
**ASIAKASTYYTYVÄISYYS TURUN
SILAKKAMARKKINOILLA 2010**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 24.11.2010

Lauri Vainio



Matkailun koulutusohjelma
Wahreninkatu 11
30100 Forssa

Työn nimi

Asiakastyytyväisyys Turun Silakkamarkkinoilla 2010

Tekijä

Lauri Vainio

Ohjaava opettaja

Monna Alatalo

Hyväksytty

_____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä Lauri Vainio **Vuosi** 2010

Työn nimi Asiakastyytyväisyys Turun Silakkamarkkinoilla 2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Turun Silakkamarkkinoiden 2010 asiakastyytyväisyyttä, jonka pohjalta on mahdollista kehittää tulevia markkinoita. Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinoiden vaikutusta Turun kaupunkiin ja mitä Turun palveluita asiakkaat käyttivät markkinoiden yhteydessä. Silakkamarkkinat järjestettiin Turun Aurajokirannassa 21.–24.10.2010. Toimeksiantajana työssä toimi Turun Kalamarkkinayhdistys ry.

Tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimus suoritettiin puoli-strukturoidulla kyselykaavakkeella markkinoilla. Vastaajat täyttivät kaavakkeen tapahtumassa, jossa hyväksyttyjä vastauksia saatiin yhteensä 113. Vastausten lukumäärä oli alhainen suhteutettuna kävijämäärään, mutta riittävä tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumia, tapahtumamatkailua ja asiakastyytyväisyyttä.

Turun Silakkamarkkinat on järjestetty 31 kertaa ennen vuotta 2010, mutta vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty. Markkinoilla vierailee vuosittain lähes satatuhatta ihmistä. Tutkimustuloksissa selvisi, että vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tapahtumaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Markkinoiden ja kaupankäynnin kannalta viimeinen päivä oli tappiollinen huonojen ilmojen takia. Tutkimustulosten perusteella markkinoiden järjestelyt olivat kuitenkin pääsääntöisesti onnistuneet. Useat vastaajat kertoivat, että etukäteisinformointi tapahtumasta oli puutteellista. Alueen toimivuudesta annettiin sekä negatiivista että positiivista palautetta. Ruuhkat olivat monen mielestä ongelma markkinoilla. Suuren asiakasmäärän takia ruuhkilta oli kuitenkin lähes mahdoton välttyä. Aurajoen ranta on perinteinen markkinapaikka, jonne kerääntyy varmasti paljon markkinaväkeä tulevana vuosina entistä paremmille Turun Silakkamarkkinoille.

Avainsanat Tapahtumat, tapahtumamatkailu, asiakastyytyväisyys

Sivut 37 s, + liitteet 2 s.

Forssa
Degree Programme in Tourism

Author

Lauri Vainio

Year 2010

Subject of Bachelor's thesis

Customer Satisfaction in Turku Baltic Herring
Market 2010

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to survey customer satisfaction in the Turku Baltic Herring Market 2010. Based on the study, it will possible to improve the event in the future. One goal was also to research the impact that the event had on the city of Turku and what services people used in connection with the event. The event took place in Turku, on the riverbank of the River Aura on 21-24 October 2010. The thesis was commissioned by Turun Kalamarkkinayhdistys ry.

The research was quantitative. The respondents filled in the semi-structured questionnaire during the event. The number of accepted replies was 113, which in relation to the total number of visitors was not very large. However, it was large enough for the reliability of the research. The theoretical framework of the thesis includes information about event management, event tourism and customer satisfaction.

The Turku Baltic Herring Market has been organized 31 times before the year 2010, but the same kind of research of the event has not been done. In the event there are almost one hundred thousand visitors annually. The results showed that most of the people were satisfied with the event.

The last day of the event was not very good for the business because of bad weather. According to the results, the arrangements were mainly successful. Many respondents saw that the preceding information and marketing about the event had not been adequate. The functionality of the area received both positive and negative comments. Many people said that there were too many people so it was difficult to walk around. The event was so big that it was almost impossible to avoid a crowd. The riverbank of the River Aura is traditional a marketplace, which will definitely attract a lot of people to an even better market in the future.

Keywords Events, event tourism, customer satisfaction

Pages 37 p + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KULTTUURI- JA YLEISÖTAPAHTUMAT.....	2
3	TAPAHTUMAN VAIKUTUKSET	4
3.1	Taloudelliset vaikutukset.....	4
3.2	Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset	5
3.3	Poliittiset vaikutukset	6
3.4	Ympäristövaikutukset.....	7
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA LAATU	8
4.1	Asiakas	8
4.2	Asiakkuus.....	8
4.3	Laatu.....	9
4.4	Asiakastyytyväisyys	9
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
5.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	11
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	12
5.3	Tutkimus ja kyselylomake	12
6	TURUN SILAKKAMARKKINAT	14
7	TUTKIMUSTULOKSET	15
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	15
7.2	Tapahtuman järjestelyt	23
7.3	Kommentteja tapahtumasta.....	30
7.4	Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	34
8	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	37

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Suomessa tapahtumilla on pitkät perinteet, sillä erilaisia tapahtumia on järjestetty jo satojen vuosien ajan. Suomessa järjestetään vuosittain satoja erilaisia yleisötapahtumia, joilla käy kymmeniä tuhansia ihmisiä. Tapahtumilla on suuri vaikutus ihmisiin ja alueeseen. Ihmiset tuovat tapahtumalle ja alueelle usein paljon rahaa. Tapahtumasta vierailijat saavat erilaisia elämyksiä. Elämys voi olla rockfestivaalit tai rauhallinen ja pieni kylätapahtuma.

Silakkamarkkinoiden kaltaiset tapahtumat vaalivat perinteitä. Perinteiset tapahtumat ovat tärkeä osa Suomen historiaa ja kulttuuria. Tapahtumat ovat sosiaalisia tilaisuuksia, jonne ihmiset kokoontuvat. Tapahtumat ovat tärkeä osa alueen matkailua ja näkyvyyttä. Suuret yleisötapahtumat työllistävät paljon ihmisiä ja tuovat alueelle paljon rahaa. Tapahtumien avulla tuntemattomat ja pienet paikkakunnat voivat parantavaa tunnettavuuttaan. Tapahtumilla on aina järjestävä organisaatio, jonka tarkoituksena on tuottaa ihmisille onnistunut ja elämyksellinen tapahtuma. Tapahtumat eivät synny itsestään, vaan ne vaativat huolellisen suunnittelun ja järjestelyt.

Suomen kesä on tapahtumien parasta aikaa, mutta nykyään on alettu järjestää erilaisia tapahtumia myös muina vuodenaikoina. Syksy on monella alueella hiljaista aikaa matkailun kannalta, joten erilaiset tapahtumat tuovat piristystä hiljaisempina aikoina. Turun Silakkamarkkinat järjestetään joka vuosi lokakuun lopussa, joka muuten on hiljaista aikaa Turun matkailussa. Markkinat tuovat Turkuun paljon ihmisiä lähikunnista ja hieman kauempaa.

Työssä avataan käsitteitä, jotka liittyvät markkinoihin. Aluksi selvitetään erilaisten tapahtumien kirjoa ja niiden vaikutuksia. Tarkoituksena ei ole keskittyä kaikkiin Suomessa järjestettäviin tapahtumiin, vaan selvittää niiden vaikutuksia. Luvussa neljä keskitytään asiakkaisiin, asiakastyytyväisyyteen ja laatuun. Luvussa kerrotaan, kuinka tärkeitä asiakastilanteiden onnistuminen on yrityksen kannalta ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon asiakkaan kanssa. Luvussa viisi käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä ja kerrotaan tutkimuksen tekemisestä.

2 KULTTUURI- JA YLEISÖTAPAHTUMAT

Kulttuuri- ja yleisötapahtumia on varmasti järjestetty yhtä kauan kuin on ihmisiäkin ollut. Ihmiset ovat kautta aikojen kokoontuneet yhteen juhlimaan erilaisia tapahtumia ja ilmiöitä. Esimerkiksi Rooman valtakunnan gladiaattorinäytökset olivat aikansa suurimpia yleisötilaisuuksia. Yleisötapahtumilla on aina ollut järjestäjänsä ja rahoittajansa. Valtion sponsoritoimilla järjestettiin jo antiikin Kreikassa 500-luvulla eKr. erilaisia yleisötapahtumia ja festivaaleja. Tapahtumat olivat jo silloin hyvin organisoituja ja suunniteltuja. Suomessa erilaisia musiikkijuhlia ja festivaaleja on järjestetty 1800-luvulta alkaen. 1900-lukua lähestyttäessä musiikki- ja kesäjuhlat yleistyivät ja saavuttivat suosiota kansan keskuudessa. Nykyisin tunnetut kesäkonsertit ja -festivaalit yleistyivät huomattavasti 1960-luvulla. Muuan muassa Porin Jazzit järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1966. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14–17.)

Kulttuuritoiminta pitää sisällään paljon erilaisia tapahtumia ja ilmiöitä. Kulttuuritoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan eri taiteenlajeja, kuten teatteria, kuvataidetta, musiikkia, kirjallisuutta, elokuvia ja tanssia. Kulttuuritoiminta pitää kuitenkin sisällään paljon muutakin, kuten urheilutapahtumat, kotiseututyö, kirjastopalvelut, juhlat ja muut tapahtumat. Kulttuuritoiminta liitetään usein matkailuun, jonka avulla houkutellessaan paikkakunnalle ihmisiä. Tällöin ihmiset käyttävät myös muita kunnan palveluita, kuten majoitus- ja ravintolapalveluita, ja tuovat alueelle rahaa. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Suomi on täynnä erilaisia tapahtumia ja yhden luokittelun mukaan ne voidaan jakaa yhdeksään eri kategoriaan. Luokat ovat: kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, markkinat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat ja muuta tapahtumat. (Kauhanen ym. 2002, 18.) Watt luokittelee tapahtumat yksityiskohtaisemmin. Luokittelu sisältää 40 eri kategoriaa, joihin sisältyy kaikki mahdolliset yleisötapahtumat. Watt luokittelee tapahtumia myös muun muassa kohderyhmän, sijainnin ja koon mukaan. (Watt 1998, 1–3.) Tutkimuksessa ei ole tarpeellista keskittyä jokaiseen tapahtumatyyppiin erikseen syvällisemmin, vaan luoda niihin yleiskatsaus ja pohtia tapahtumien vaikutuksia. Suomessa järjestetään vuosittain satoja markkinoita ja erilaisia kalamarkkinoita yli neljäkymmentä (Kalatalouden keskusliitto 2010).

Yleisötapahtumat voivat olla todella erilaisia ja ne vaativat järjestäjiltä paljon huomioonotettavaa. Yleensä tapahtuman järjestää monitahoinen organisaatio, koska yksi ihminen ei voi olla jokaisen osa-alueen asiantuntija. Tavallinen markkinoilla kävijä ei välttämättä ymmärrä, kuinka paljon tapahtuman järjestäminen vaatii ja mitä kaikkea järjestelyissä tulee ottaa huomioon. Yleisötapahtumien suunnittelu voidaan aloittaa jo vuosia ennen itse järjestelyitä ja tapahtumaa. Myös itse tapahtuman järjestelyt ja rakennustyöt voivat olla viikkojen työ. Usein yleisötapahtumat järjestetään projektiluontoisena. Projektille asetetaan selkeä tavoite ja kun tavoite on saavutettu, projekti päättyy. (Kauhanen ym. 2002, 23–25.)

Tapahtumille on aina ominaista niiden ainutkertaisuus, jokainen tapahtuma on erilainen. Tämä ei tarkoita, ettei samaa tapahtumaa voisi järjestää useaan kertaan, mutta aina moni asia muuttuu. Yleisö, esiintyjät, puitteet tai moni muu asia on aina hieman erilainen. Esimerkiksi jokavuotisessa musiikkitapahtumassa esiintyjät ja yleisö vaihtuvat, vaikka tapahtuman perusrunko säilyisi. Tämän takia tapahtumien järjestäminen on aina erilaista. Vaikka tapahtuma olisi sama, sitä ei järjestetä joka kerta samalla tavalla ja samalla rutiinilla. Toisaalta saman tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää samoja toimintamalleja, koska tapahtuma on lähes samanlainen joka vuosi. (Shone & Parry 2002, 17–18.) Vaikka Turun Silakkamarkkinat järjestetään vuosittain, silti joka vuosi tapahtuma on hieman erilainen. Tutkimuksessa projekti on Turun Silakkamarkkinoiden järjestäminen onnistuneesti ja kävijätavoitteiden toteutuminen. Projekti on kokonaisuus, joka on jaettu usealle eri ihmiselle ja taholle. Turun Silakkamarkkinoiden korkein järjestävä taho on Turun Kalamarkkinayhdistys ry, joka jakaa tehtäviä muille alemmille tahoille.

Tapahtuman suunnittelussa voidaan käyttää erilaisia toimintamalleja. Yksi toimintamalli sisältää seitsemän kohtaa, joiden tulee olla tasapainossa keskenään tapahtuman onnistumisen kannalta. Kohdat ovat asiakas, tavoite, paikka, tapa toimia, imago, ajankohta ja tuote. Kaikki kohdat tulee ottaa huomioon ja jokainen kohta tulee suunnitella huolella. Aluksi tapahtumalle tulee asettaa tavoite, johon tulee pyrkiä kaikessa toiminnassa. Tavoitteen tulee olla realistinen ja saavutettava. Tavoitteen jälkeen suunnitellaan kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat ja tapahtuman tuote. Seuraavaksi otetaan kaikki muut kohdat huomioon ja suunnitellaan tapahtuma tasapainossa jokaisen kohdan kanssa. Tapahtumalle tarvitaan aina myös rahoitus. Rahoitus tulee suunnitella hyvissä ajoin ja sopia mahdollisista yhteistyökumppaneista. (Kauhanen ym. 2002, 35–43; Betteridge 1997, 1–11.)

Syitä osallistua tapahtumiin ja järjestää tapahtumia vaihtelevat. Alun perin tapahtumien järjestämisen syitä olivat sosiaaliset tekijät. Näitä olivat ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen ja yhdentyminen. Niillä vahvistettiin yleisiä normeja ja toimintatapoja. Tapahtumiin liittyi usein vahvasti uskonto, seremoniat ja kaupankäynti. Nykyään tapahtuman järjestämisellä on edelleen samoja ominaispiirteitä. Nykyään tarpeet ovat laajentuneet ja syitä on tullut lisää. Tapahtuma voidaan järjestää myös poliittisista ja taloudellisista syistä. Erilaiset hyväntekeväisyystapahtumat ovat lisääntyneet viime vuosien aikana, joissa suurin osa tuotosta ohjataan hyväntekeväisyyteen. Tapahtumat voivat olla myös statuksen kohottamista. Esimerkiksi politiikassa tapahtumia käytetään jatkuvasti puolueiden ja ehdokkaiden statuksen kohottamiseen. Tapahtumilla on tarkoitus parantaa ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Ihmiset tulevat tapahtumiin rentoutumaan, oppimaan, viihtymään tai kokemaan uusia elämyksiä. Ihmisillä on nykyään enemmän rahaa käytettävänä ja he hakevat viihdykkeitä yleisötapahtumista. Tapahtumille on jatkuvasti enemmän kysyntää, jonka vuoksi niitä myös järjestetään koko ajan enemmän. (Shone & Parry 2002, 31–32.)

3 TAPAHTUMAN VAIKUTUKSET

Tapahtuma on tilaisuus, joka järjestetään eikä se synny itsestään. Tapahtumalla on aina järjestäjä ja organisaatio. Hyvin järjestetty ja organisoitu yleisötapahtuma voi olla suuri ja vaikuttava elämys kävijälle. Toisaalta pienikin huonosti mennyt asia voi pilata elämyksen. Epäonnistunut tapahtuma voi olla epämiellyttävä kokemus, joka koskettaa kaikkia, ei vain asiakkaita. Epäonnistunut tapahtuma voi vaikuttaa monen ihmisen elinkeinoon, alueen talouteen ja matkailuun. (Watt 1998, 1–3.) Epäonnistuneesta tapahtumasta voi tulla katastrofi, jossa positiivinen hyöty muuttuu negatiiviseksi julkisuudeksi, poliittisiin vaikeuksiin ja kalliisiin oikeusjuttuihin (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2006, 36).

Erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä niin paikallisesti kuin laajemminkin. Tapahtumat vaikuttavat taloudellisesti, sosiaalisesti ja poliittisesti. Tapahtumilla voi olla myös kulttuurista vahvistava vaikutus. Ne tuovat usein paljon matkailijoita jopa ulkomailta saakka riippuen tapahtuman koosta ja tyypistä. Kaupungin tai alueen matkailun markkinointistrategiassa tapahtumilla on tärkeä osa. Tapahtumilla on mahdollista saada matkailijoita aikana, jolloin matkailu alueella on muuten vähäistä. Järjestävällä taholla on tärkeä rooli tarkkailla ja arvioida miten tapahtuma vaikuttaa paikallisväestöön. Vaikka tapahtumalla olisi pääasiassa positiiviset vaikutukset, niin moni ihminen voi silti kokea tapahtuman negatiiviseksi. Toiset ihmiset voivat kokea asiat negatiivisiksi, vaikka ne yleisesti ottaen olisivat positiivisia, riippuen näkökulmasta. Tapahtuman järjestäjät tähtäävät usein mahdollisimman suuren voittoon, joten välillä luonto ja ihmiset joutuvat kärsimään vaikutuksista. Tämä tuleekin ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 365, 369–370.)

3.1 Taloudelliset vaikutukset

Goldblatt (1997) kirjoittaa, että tapahtumaa suunniteltaessa mietitään usein eniten taloudellisia vaikutuksia ja tapahtumasta saatavaa taloudellista hyötyä. Taloudellista hyötyä miettivät usein eniten järjestäjät ja sijoittajat. Tapahtuman onnistumista arvioidaankin usein saadusta rahamäärästä. Tapahtumaan pidetään usein onnistuneena, jos päästään voitolle, vaikka yleisö ei olisi välttämättä täysin tyytyväinen. On täysin ymmärrettävää, että järjestäjä pyrkii voitolle lähes keinolla millä hyvänsä, koska ei ole järkevää järjestää tapahtumaa tappiollisesti pitkällä aikavälillä. Tapahtuman jatkumon kannalta tulee aina pyrkiä mahdollisimman positiiviseen tulokseen asiakkaat huomioon ottaen. (Douglas ym. 2001, 364.) Onnistunutta tapahtumaa voidaan mitata myös miten pysytään asetetussa budjetissa. Tapahtuma on usein onnistunut, jos pysytään budjetissa, vaikka voitot jäävät pieniksi. (Bowdin ym. 2006, 50.)

Tapahtumien järjestämisellä on usein positiivisia vaikutuksia lähialueisiin ja laajemmin. Tapahtumat tuovat paikalle aina matkailijoita, jotka käyttävät rahaa itse tapahtumassa ja sen ulkopuolella. Saapuvat matkailijat voivat yöpyä paikallisessa hotellissa, syödä paikallisessa ravintolassa ja käydä paikallisessa ruokakaupassa. Vaikka tapahtuman järjestäjät eivät olisi paikkakuntalaisia ja suurin osa rahasta menisi muualle, niin itse paikka-

kunnalle jää aina rahaa. Tehokkaalla markkinoinnilla asiakas voidaan saada jäämään alueelle pidemmäksi aikaa, jolloin hän käyttää alueen palveluita enemmän ja jättää alueelle näin ollen enemmän rahaa. Tehokkaalla markkinoinnilla asiakkaalle tulee kertoa, mitä muita palveluita ja nähtävyyksiä alueella on, eikä keskittyä vain tapahtuman markkinointiin. Tapahtuman järjestäminen työllistää aina ihmisiä suoraan ja välillisesti. Esimerkiksi Turun Silakkamarkkinoille tulee ihminen Jyväskylästä myymään ruokaa. Hän täydentää myyntivalikoimaansa turkulaisista liikkeistä ja käyttää mahdollisesti paikallisia kuljetuspalveluita. Hän asuu hotellissa Turussa ja käy paikallisessa ravintolassa syömässä päivittäin. Hän käy myös päivien aikana paikallisessa ruokakaupassa ostamassa erilaisia tarvikkeita. Kyseinen myyjä Jyväskylästä siis työllistää itsensä ja muita ihmisiä tulemalla Turkuun markkinoille. Kyseinen myyjä maksaa veronsa Jyväskylään, mutta myös Turkuun jää iso osa hänen käyttämistään ja tuottamistaan rahoista. Näin siis sekä tapahtumien järjestäjät, myyjät että asiakkaat jättävät alueelle rahaa. (Bowdin ym. 2006, 50–52; Douglas ym. 2001, 364.)

Onnistuneella tapahtumalla voi olla myös positiiviset vaikutukset lähialueiden matkailuun pitkällä aikavälillä. Osa ihmisistä tulee paikalle vain tapahtuman takia. He eivät välttämättä tiedä alueen matkailumahdollisuuksista ja palveluista, vaikka mahdollisesti majoittuvat paikallisessa hotellissa. Onnistuneella markkinoinnilla ja positiivisella tapahtumakokemuksella matkailija voidaan kuitenkin saada kiinnostumaan alueen matkailusta ja palvelutarjonnasta. Tämä on erityisen tärkeää pienille paikkakunnille, jotka ovat muutenkin lähes tuntemattomia. Kun matkailija kiinnostuu alueen palvelutarjonnasta ja matkailumahdollisuuksista, on hänet helpompi houkutella tulemaan uudestaan. (Bowdin ym. 2006, 54.)

3.2 Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset

Ei ole merkitystä onko kansakunta vanha ja perinteinen tai uusi ja teknologinen, se silti juhlii ja järjestää tapahtumia. Tapahtumat ja tilaisuudet vaihtelevat, mutta kaikki osallistuvat niihin. Tapahtuma voi olla yksinkertaisuudessaan syntymäpäiväjuhla, johon osallistuu ihmisiä. Tällöin se on sosiaalinen ja ihmisiä yhdistävä tapahtuma. Tapahtumien tarkoitus on usein viihtyä ja siellä on tarjolla ruokaa, juomaa ja ohjelmaa. Esimerkiksi kansanvälisillä urheilutapahtumilla on usein kansoja yhdistävä vaikutus, jolloin koko kansa kannattaa samaa urheilijaa tai joukkuetta. Ilman sosiaalisia kontakteja, joita tapahtumat usein luovat, ihmiset eristäytyvät yhteiskunnasta. Tämän takia kaikki pienetkin tapahtumat ovat tärkeä osa ihmisten sosiaalisia kontakteja. (Shone & Parry 2002, 31–32, 62.)

Kaikki tapahtumat vaikuttavat suoraan osallistujiin sosiaalisesti ja kulttuurillisesti. Yksinkertaisesti tämä voi tarkoittaa yhteistä viihdekokemusta, kuten urheilutapahtumaa tai musiikkikonserttia. Tapahtumat voivat elvyttää unohtuneita kansanperinteitä ja näin tuoda mennyttä kulttuuria ihmisten tietouteen. Ihmiset saavat myös uusia ja erilaisia näkökulmia omasta kulttuurista. Tapahtumat voivat kasvattaa ihmisten arvostusta omaa kulttuuria ja perinteitä kohtaan. Erilaiset markkinat ja festivaalit ovat erittäin

sosiaalisia tapahtumia, jolloin ihmiset kokoontuvat viettämään aikaa yhdessä. (Bowdin ym. 2006, 36–38.)

Tapahtumilla voi olla myös negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Ne voivat vaikuttaa väestöön ja kulttuuriin huonolla tavalla. Tapahtumien jälkeen oma kulttuuri ja perinteet voidaan nähdä negatiivisesti. Suuret yleisötilaisuudet voivat aiheuttaa myös rikollisuutta ja väkivaltaa. Suurilla musiikkifestivaaleilla ihmiset nauttivat alkoholia, joka usein aiheuttaa rikollisuutta ja väkivaltaa juhlijoiden keskuudessa. Ongelmana voi olla myös paikallisväestön ja tapahtumayleisön väliset yhteenotot. Moni paikallinen ihminen, joka asuu tapahtumapaikan läheisyydessä, häiriintyy usein tavalla tai toisella tapahtumasta. Häiriöt voivat olla meluhaittoja, roskaamista, ilkivaltaa tai jopa väkivaltaa. Jos mahdollisia ongelmia ei tunnisteta etukäteen ja varauduta niihin, itse tapahtuma voi menettää merkityksensä ja tapahtuman tarkoitus unohtuu. Tämän takia on tärkeää suunnitella turvallisuusasiat huolella ennen tapahtumaa. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä suurempi mahdollisuus asioilla on mennä huonosti. Huonoimmassa tapauksessa tilanteet voivat kärjistyä todella pahoiksi, jolloin ihmisten turvallisuus ja jopa henki voi olla vaarassa. (Bowdin ym. 2006, 38–42.)

3.3 Poliittiset vaikutukset

Politiikka ja poliitikot ovat usein vahvasti mukana erilaisissa tapahtumisissa. Tapahtumia on käytetty jo tuhansia vuosia politiikan välineenä. Poliitikot nostavat omaa ja puolueen imagoa osallistumalla tapahtumiin ja tukemalla tapahtumia. Rooman valtakunnan aikana kaksi tuhatta vuotta sitten oli jo käytössä ilmaisu leipää ja sirkushuveja kansalle. Tämä tarkoittaa, että poliitikot antoivat kansalle ruokaa ja huvituksia ja näin pitivät ihmiset tyytyväisiä. Näin ollen järjestävän tahon suosio kasvoi kansan keskuudessa. Sama tapahtuu myös nykyaikana hieman eri muodoissa. Poliitikot toimivat esimerkiksi tapahtumien suojelijoina, rahoittajina tai esiintyjinä. Näin he nostavat omaa imagoaan ja saavat lisää kannatusta. (Bowdin ym. 2006, 48.)

Valtiot ovat myös osana tapahtumien järjestämisessä, koska suuria tapahtumia ei välttämättä voida järjestää ilman valtion avustusta. Esimerkiksi suuret urheilutapahtumat tarvitsevat valtion tukea, josta hyötyvät kaikki osapuolet. Tapahtuma saadaan järjestettyä ja ihmiset ovat tyytyväisiä. Valtio saa samalla kannatusta, koska se toimii rahoittajana tapahtumassa. Valtio saa rahat takaisin verotuloina ja tuottoina. Tapahtuma voi kerätä paljon asiakkaita ulkomailta saakka, jolloin saadaan rahaa paikallisesti ja valtiotasolla. Tapahtumalla saadaan matkailijoita Suomeen, josta hyötyvät monet tahot. Onnistuneella tapahtumalla ja oikealla markkinoinnilla saadaan matkailijat tulemaan Suomeen uudestaan ja näin tapahtumasta hyödytään myös pitkällä aikavälillä. (Bowdin ym. 2006, 53.)

Tapahtumien järjestämisellä voi olla myös negatiivisia poliittisia vaikutuksia. Tapahtumia voidaan käyttää propagandan keinona. Poliitikot voivat järjestää tapahtuman, josta ihmiset pitävät. Ihmiset nauttivat tapahtumasta, eivätkä huomaa tapahtuman perimmäistä tarkoitusta. Asiakkaat voidaan saada pitämään asioita, joita he yleisesti vastustaisivat. Suomessa

tällaista ei tapahdu radikaalisti, mutta esimerkiksi poliitikkojen erilaiset vaalikampanjat ovat tällaisia lievemmissä muodossa. Esimerkiksi äänestäjä voidaan saada vaihtamaan kannattamaansa puoluetta ja ehdokasta erilaisilla tilaisuuksilla. Jos äänestäjä viihtyy tapahtumassa, voi hän unohtaa puolueen tai poliitikon oikeat mielipiteet ja näin ollen äänestää mukavan tapahtuman perusteella. (Douglas ym. 2001, 369.)

Valtiot ja hallitukset ympäri maailmaa ovat tajunneet kuinka tärkeä osa kannatusta ja suosion keräämistä tapahtumat ovat. Valtionjohto voi olla mukana järjestämässä tapahtumaa, joka tuo alueelle rahaa ja luo viihdykkeitä ihmiselle, jolloin valtionjohdon kannatus paranee. Tämä on johtanut siihen, että valtio tai sen elimet ovat nykyään tärkeä osa tapahtumien järjestämisessä tai rahoituksessa suoraan tai välillisesti. Ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä, jotka tarvitsevat sirkushuveja voidakseen nauttia ja rentoutua paremmin. Tämän ovat poliitikot ymmärtäneet ja tämän takia politiikalla on ollut suuri vaikutus tapahtumiin ja tulee jatkossakin olemaan. (Bowdin ym. 2006, 49–51.)

3.4 Ympäristövaikutukset

Tapahtumien järjestämisellä voi olla niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia luontoon ja ympäristöön. Tapahtuman järjestäjät ja viranomaiset vaikuttavat paljon ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen, miten ympäristöasiat otetaan huomioon. Järjestävän tahon tulee ottaa ympäristöasiat huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Viranomaiset vaativat lähes joka tilaisuudelta suunnitelman roska- ja jätehuollosta. Viranomaiset myös valvovat toteutusta tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Jos roska- ja jätehuollosta ei pidetä huolta, voi tapahtumanjärjestäjä saada suuret sakot. Tämän ansiosta ympäristöasiat otetaan usein hyvin huomioon. Hyvin järjestetty tapahtuma voi lisätä ihmisten ympäristötietoutta, jos se markkinoidaan oikein. (Bowdin ym. 2006, 38; Douglas ym. 2001, 365–366.)

Suurissa yleisötapahtumissa on mahdollisuus jopa ympäristökatastrofeihin, jos ympäristöä ei oteta kunnolla huomioon. Kaikissa tapahtumissa kertyy paljon roskaa ja jätteitä, mutta ne eivät tuhoa luontoa, jos niiden keräämisestä huolehditaan oikein. Turun Silakkamarkkinat järjestetään jokirannassa, joten järjestäjän on huolehdittava, ettei joki roskaannu markkinoiden aikana. Meluhaitat ovat myös aina suuri ongelma suurissa tapahtumissa ja konserteissa eikä niitä voida koskaan täysin poistaa. On selvää, että musiikkikonsertista syntyy meluhaittoja, mutta niitäkin voidaan pienentää. Suurissa tapahtumissa ongelmana ovat lähes aina liikenneruuhkat. Liikenneruuhkia syntyy lähes väistämättä, mutta niitäkin voidaan pienentää suunnittelulla ja järjestämällä yleisiä kuljetuksia asiakkaille. Tapahtuman ja tapahtumapaikan suunnittelussa tulee ottaa huomioon liikenneasiat. Tapahtumaa ei tule järjestää paikalle, joka on herkkä saasteille, roskille ja suurille ihmismassoille. (Bowdin ym. 2006, 38, 44–47.) Ympäristön kuormittaminen voidaan minimoida järjestämällä tapahtuma rakennetussa ympäristössä, kuten stadionilla tai messukeskuksessa (Douglas ym. 2001, 365).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA LAATU

4.1 Asiakas

Asiakas-käsitteellä tarkoitettiin aikaisemmin tuotteen ostajaa ja käyttäjää. Nykyään käsite on laajentunut tarkoittamaan myös yrityksen sisäisiä asiakkaita, kuten eri työvaiheita tai osastoja. (Silén 2001, 17.) Perinteinen asiakasryhmittely muodostuu neljästä kohdasta. Ensimmäinen on potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas. Yritys tavoittelee näitä asiakkaita, mutta he eivät ole vielä ostaneet mitään. Toinen on satunnaisasiakas, joka ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita. Kolmas on kanta-asiakas, joka ostaa tuotteita toistuvasti ja säännöllisesti. Neljäs ryhmä on entinen asiakas, joka on ennen ostanut tuotteita, mutta ei osta enää syystä tai toisesta. Syitä voi olla esimerkiksi pettymys tai tuotteen tarpeen loppuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 467–468.)

Kun erilaiset asiakastyypit ovat tunnistettu, niille tulee luoda omat tavoitteet ja strategiat. Yrityksessä tehdään päätös, mitkä asiakkaat ovat tärkeimpiä ja mihin panostetaan eniten. Valituille asiakkaille luodaan omat markkinointistrategiat. Yrityksen on siis panostettava tiettyihin asiakasryhmiin ja osattava luopua toisista ryhmistä, jotka eivät ole kannattavia yrityksen kannalta. Yrityksellä tulee olla selvillä millaisiin asiakkaisiin panostetaan, jolloin valitut asiakkaat saadaan entistä kannattavammiksi. Yrityksen tulee huolehtia kanta-asiakkaista ja pitää heidät tyytyväisinä, antamalla heille esimerkiksi kanta-asiakasetuja. Yrityksellä voi olla myös asiakkaita, joista ei ole hyötyä ja joista tulisi päästä eroon. Asiakassuhteen lopettaminen tulee kuitenkin hoitaa myönteisellä tavalla, jotta asiakas ei puhu pahaa yrityksestä ja voi palata myöhemmin uudestaan asiakkaaksi. Uusien asiakkaiden kohdalla tulee myös olla strategiat ja suunnitelmat. Yrityksen tulee miettiä tarvitaanko uusia asiakkaita ja kuinka paljon. Yrityksen tulee selvittää, onko kannattavampaa myydä enemmän vanhoille asiakkaille vai saada kokonaan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 472–473.)

4.2 Asiakkuus

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen tapahtuma, jossa tapahtuu näiden välistä kanssakäymistä. Tapahtuman aikana yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu tavarantoiminnan, tuotteen tai rahan vaihtoa. Yrityksellä tulee olla tavoitteena pitkäaikainen asiakkuus, eikä vain yksittäisen kaupan tuotto. Oma tuote on nähtävä kokonaisuutena, jossa mukana on niin asiakas kuin yritys. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15, 19.)

Asiakkuus muodostuu kolmesta eri kohdasta: tuotanto, tuote ja asiakas. Yritys valmistaa jotain tuotetta, mutta he tarvitsevat asiakkaita ostamaan tuotteita. Valmistettavan tuotteen tulee olla laadukas ja sellainen, jota asiakas tarvitsee. Yrityksellä tulee olla myös markkinointikanavat tuotetta varten, jotta asiakkaat tietävät tuotteesta. Kun asiakas ostaa tuotteen, muodostuu asiakkuus. (Storbacka ym. 1997, 23.)

4.3 Laatu

Laatukäsite on muuttunut paljon vuosien varrella ja sillä on monta eri tulkintaa riippuen tarkastelunäkökulmasta. Ennen laadulla tarkoitettiin virheetöntä tuotetta, mutta nykyään laatu on kokonaisvaltainen käsite koko ostoprosessista. Laatu on tärkeä osa yritysten toimintaa. Laadun tavoitteena on tyytyväinen asiakas, kannattava liiketoiminta, kilpailukyvyyn säilyttäminen ja tuoton kasvattaminen. Laadulla tarkoitetaan yleensä koko prosessia tuotteen tekemisestä asiakkaan jälkimarkkinointiin saakka. Laadulla täytetään asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. Asiakaskeskeisellä laadulla tarkoitetaan, että tuotteella on kyky tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Silén 2001, 15–16.)

Liiketoiminnassa on nykyään tärkeä käsite kokonaisvaltainen laadunhallinta. Laadun käsitteitä on laajennettu ja tämä käsittää kaiken yrityksen tuotteesta alusta loppuun asti. Käsitteeseen kuuluu myös johtaminen, suunnittelu ja organisaation kehittäminen. Oleellista on, että asiakas on kaiken lähtökohta ja kaikki toiminta tulee tähdätä tyytyväiseen asiakkaaseen. Kokonaisvaltainen laatu pitää sisällään myös toimivat sidosryhmät. Yrityksen tulee huolehtia, että yhteistyö sujuu kaikkien toimijoiden kanssa, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Toimijat käsittävät muu muassa tavaratoimittajat, omistajat ja muut yhteistyökumppanit. (Lecklin 2006, 17.)

Palvelun laatu on oleellinen käsite asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Palvelutilanne syntyy, kun asiakas ostaa tuotteita tai palveluita, niitä tarjoavalta yrittäjältä. Monet asiakkaat kokevat palvelutilanteen jopa tärkeämpänä kuin itse ostetun tuotteen. Ostotilanteen on mentävä hyvin ja asiakkaan on saatava hyvää palvelua tai muuten palvelun laatu on ollut huonoa. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus on tärkeä osa koko prosessia ja sillä arvioidaan paljon palvelun laatua. Kaikki asiakkaan kokemat vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa, niin ihmisten kuin järjestelmien kanssa, vaikuttavat siihen, miten ja millaisena asiakas kokee palvelun. Yrityksen ei silti pidä muuttaa omia toimintatapojaan jokaisen asiakkaan takia, vaan asiakkaan tulee tottua tiettyihin toimintatapoihin. Esimerkiksi ruokakaupassa asiakkaan tulee tottua jonottamaan hetken aikaa. Yrityksen kannalta ei ole kannattavaa pitää niin paljon ihmisiä töissä, ettei asiakkaan tarvitse jonottaa. Tärkeä osa palvelun laatua on myös ostoprosessin helppous. Jos asiakas kokee tuotteen ostamisen vaikeaksi tai epämiellyttäväksi, on palvelun laatu heikkoa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)

4.4 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen toiminnan tavoite tulee olla ensisijaisesti tyytyväinen asiakas laadun avulla. Yrityksen asiakastyytyväisyys ei silti ole päämäärä, johon yrityksen tulee pyrkiä keinolla ja hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan palveluita niin, että se on kannattavaa pitkällä aikavälillä. (Lecklin 2006, 18.) Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät aina toisiinsa. Jos laatu on huonoa, ovat asiakkaat myös tyytymättömiä. Asiakkaan kokema palvelu ei saa olla myöskään liian hienoa tai hyvää, koska

tällöin asiakas voi kokea sen ahdistavaksi tai jopa huonoksi. Tällöin palvelutilanne saattaa muodostua negatiiviseksi kokemukseksi. (Pesonen ym. 2002, 44–46.)

Viime vuosikymmenien aikana yritykset ovat ymmärtäneet, että tyytyväinen asiakas johtaa kannattavuuteen. Kun arvioidaan asiakastyytyväisyyttä, on hinta usein otettava huomioon. Asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos se maksaa vähän. Asiakkaan tulee kokea saaneensa vastinetta rahoilleen. Monta kertaa kallis tuote on suurempi pettymys, kuin halpa. Halvassa tuotteessa asiakkaan odotukset eivät ole korkeat, joten asiakkaalle riittää huonompi laatu ollakseen tyytyväinen. Mutta kun asiakas ostaa kalliin tuotteen, hän odottaa, että tuote on todella laadukas ja virheetön. Jos kalliissa tuotteessa onkin virhe, asiakas on tyytymättömämpi kuin halvassa tuotteessa. (Storbacka ym. 1997, 97–99.)

Asiakkaalla on yrityksistä ja tuotteista tietyt ennakkokäsitykset. Jos tuote on kallis, asiakas odottaa saavansa laadukkaan tuotteen ja hyvää palvelua ostotilanteessa. Asiakkaan aikaisemmat mielikuvat vaikuttavat paljon miten hän kokee palvelun ja laadun. Jos esimerkiksi ravintola on kallis, asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua ja hyvää ruokaa. Jos asiakas saakin huonoa palvelua eikä ruoka ollut hyvää, tulee tapahtumasta negatiivinen kokemus. Toisaalta, jos asiakas menee huonompaan ja halvempaan ravintolaan ja saakin hyvää palvelua ja parempaa ruokaa, tulee asiakkaalle todella positiivinen kokemus. Tällöin asiakas voi olla todella tyytyväinen, koska ennakko-odotukset eivät olleet korkealla. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia kriteerejä. Yleisesti mitataan asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia keskenään. Tyytymättömällä asiakkaalla odotukset olivat suuremmat kuin kokemukset. Jos asiakas odottaa palvelulta paljon, mutta saakin vähän, hän on pettynyt. Asiakkaiden odotukset pitäisi aina saada ylitettyä, jolloin asiakkuus vahvistuisi. Toisaalta pitkällä aikavälillä ei ole kannattavaa tai edes mahdollista aina ylittää asiakkaiden odotuksia. Vaikka asiakkaalle tarjottaisiin aina parempaa ja laadukkaampaa palvelua, joka ylittää ennakko-odotukset, voi asiakas silti vaihtaa yritystä. Ihmiset haluavat kokeilla uusia yrityksiä ja tuotteita, vaikka olisivatkin tyytyväisiä saamaansa palveluun aikaisemmin. Tästä johtuen ei ole järkevää yrittää aina parantaa tuotetta ja yrittää saada asiakkaan odotukset aina ylitettyä. (Storbacka ym. 1997, 100–103.)

Hyvin hoidettu ja toimiva asiakassuhde pitää yrityksen ja sen tuotteet asiakkaan mielessä myös ostojen välillä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaat keskittyvät enemmän palvelun laatuun ja tuotteeseen, kuin hintaan. Tällöin niin sanonut kanta-asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja hyvästä palvelusta enemmän. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Lepänen 2009, 462.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimustapa on empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Se perustuu teorian pohjalta kehitettyihin menetelmiin ja siinä voidaan testata toteutuuko ennalta määrätty teoria tai oletamus käytännössä. Silakkamarkkinoiden tutkimisessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruutapoja ovat muun muassa lomakekyselyt, Internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2008, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimus on toiselta nimeltä tilastollinen tutkimus. Tutkimuksessa selvitetään lukumääriä ja prosenttilukuja. Tutkimus vaatii tarpeeksi suurta otosta ja laajuutta, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan usein hyvin selville nykyinen tilanne, mutta ei pystytä selvittämään tarkkaan asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, keskeisten käsitteiden määrittely ja aineiston keruun suunnitelmat. Aineiston keruussa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrällisen eli numeerisen mittaukseen. Havaintojoukko tulee valita sattumanvaraisesti suunnitelman mukaan. Tulokset tulee saada taulukkomuotoon siten, että ne ovat helposti käsiteltävissä tilastollisesti. Tuloksia analysoidaan taulukoiden ja prosenttilukujen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tutkimus voi olla niin sanottu kokonaistutkimus, joka tarkoittaa, että jokainen tutkimukseen liittyvä jäsen tutkitaan. Tämä on kannattavaa ja mahdollista, jos tutkittava joukko on pieni ja aikaa on paljon. Jos perusjoukko on esimerkiksi alle sata, niin koko joukko kannattaa tutkia. Mitä enemmän vastauksia saadaan, sitä luotettavampi tutkimus ja tulokset ovat. Otanta-tutkimus tarkoittaa, että tutkitaan vain osa koko joukosta. Otantaan perustuva tutkimus suoritetaan usein, jos perusjoukko on todella suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on liian monimutkaista. Otos edustaa perusjoukkoa ja sen on vastattava perusjoukon ominaisuuksia oikeassa suhteessa. Otannasta saatavia tuloksia pyritään yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33–34.)

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Turun Silakkamarkkinoiden asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinoita kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden rahankäyttöä, mitä palveluita he käyttävät ja mistä he saivat tiedon markkinoista. Tutkimustulosten pohjalta markkinoiden järjestäjät pystyvät kehittämään jatkossa tapahtumaa ja kohdistamaan esimerkiksi markkinointia entistä tehokkaammaksi. Tutkimuksessa selvitetään myös mitä muita palveluita asiakkaat käyttävät markkinoiden yhteydessä Turus-

sa. Tarkoituksena on myös kartoittaa asiakkaiden kotipaikkakunta ja oliko silakkamarkkinat ensisijainen syy Turussa vierailuun.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa koetetaan välttää virheitä ja päästä mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa yritetään tämän vuoksi arvioida tulosten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimusten tarkkuutta ja luotettavuutta voidaan mitata monella eri keinolla. Jos esimerkiksi kaksi eri tutkijaa saa saman tuloksen tutkittavasta aiheesta tai jos yksi tutkija saa saman tuloksen kahdella eri tavalla, on tutkimus luotettava. Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius mittaa voidaanko tutkimuksesta saada sama tulos eri tekniikalla. Reliaabelius tarkoittaa siis ovatko tulokset ei-sattumanvaraisia eli luotettavia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin. Esimerkiksi on mahdollista, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija ei ota tätä asiaa huomioon ja jatkaa tutkimustaan tarkoittamallaan tavalla, on tutkimus epäpätevä. Saadut tulokset voivat olla täysin jotain muuta, mitä asiakkaat oikeasti tarkoittavat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Turun Silakkamarkkinoilla oli kävijöitä noin 77 000. Tutkimus perustui sattumanvaraiseen otantaan, koska ei olisi ollut mahdollista tutkia kaikkia tapahtumassa kävijöitä. Kyselyyn vastasi yhteensä 116 ihmistä, joista kolme vastausta piti hylätä. Kävijämäärään suhteutettuna vastausten määrä oli alhainen ja esimerkiksi Internet-kyselyllä vastauksia olisi mahdollisesti saatu paljon enemmän. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta vastausten lukumäärä oli silti riittävä.

5.3 Tutkimus ja kyselylomake

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tarkoituksena oli olla mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä, koska usein ihmiset jättävät vastaamatta niihin. Lomakkeessa ei ollut kuin kaksi avointa kysymystä, jotka olivat vastaajan asuinpaikkakunta ja lopuksi ehdotukset ja toiveet tulevia markkinoita varten. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman helppo kaavake, joka olisi nopea täyttää. Strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa käytettiin monessa kysymyksessä. Välimuotokysymys tarkoittaa, että valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen oli avoin kohta. Tämän tarkoituksena oli se, että jos mikään valmiista vaihtoehtoista ei sopinut vastaajalle, hän saattoi laittaa oman vastauksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 199.)

Avointen kysymysten vahvuus on se, että vastaaja voi vastata mitä oikeasti ajattelee, kun taas välillä monivalintakysymykset pakottavat vastaaman

tietyllä tavalla valmiiksi rakennettuihin vastauksiin. Toisaalta avoimet kysymykset tuottavat aineistoa, joka on sisällöltään sekalaista ja välillä epäluotettavaa, joka vaikeuttaa vastausten käsittelyä. Monivalintakysymysten vahvuus on niiden helppo vertailu ja käsittely. Jokainen vastaaja vastaa samaan kysymykseen, jolloin saadaan helposti käsiteltävää numeerista tietoa. Monivalintakysymykset tuottavat myös vähemmän kirjavia vastauksia ja niihin vastaaminen on helppoa. Monivalintakysymyksissä vastaajan ei tarvitse muistaa asiaa, vaan hänen tarvitsee vain tunnistaa se, jonka ansiosta vastaaminen on usein mielekkäämpää ja nopeampaa. Avoimet kysymykset ovat myös tärkeä osa kyselykaavakkeita. Niitä tarvitaan monivalintakysymysten vaihtoehtoiksi. Jos mikään valmiista vastauksista ei sovi vastaajalle, on tärkeää, että lopussa on avoin kohta. Avoimet kysymykset eivät muutenkaan johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla, vaan vastaaja voi itse antaa vastauksen, jota hän on todella mieltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Hyvä kyselylomake vaatii huolellisen suunnittelun ja testaamisen ennen varsinaista tutkimusta. Tärkeintä on, että kaavake on selkeä ja helposti vastattava. Kysymykset tulee esittää niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Kysymysten tulee olla mahdollisimman lyhyitä ja niin, että niissä kysytään yhtä asiaa kerralla. Vastaajat hämmentyvät helposti pitkistä kysymyksistä, jolloin he voivat vastata väärällä tavalla. Kysymyksissä tulee olla aina yksi kysymys kerrallaan eikä niillä saa johdatella vastaajaa tiettyyn suuntaan. Kysymyksissä ei tule myöskään esiintyä vaikeita ja liian hienoja sanoja, koska kaikki eivät välttämättä niitä ymmärrä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.)

6 TURUN SILAKKAMARKKINAT

Turun Silakkamarkkinat järjestää Turun Kalamarkkinayhdistys ry. Yhdistyksen muodostavat Lions Club Turku- Aninkainen ry, Lounais-Suomen Kalatalouskeskus ry ja Åbolands Fiskaförbund rf, Turun Kalamarkkinayhdistys perustettiin vuonna 2001. ”Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on Turun pitkän kalamarkkinaperinteen ylläpitäminen” (L-S Kalatalouskeskus ry 2010). Yhdistys järjestää vuosittain Turussa silakkamarkkinat syksyllä ja keväällä saaristolaismarkkinat.

Satoja vuosia sitten kaikki kaupankäynti tapahtui erilaisilla markkinoilla, joten niillä on pitkät perinteet Suomessa. Tästä johtuen markkinakulttuuri on tärkeä osa Suomen historiaa ja kulttuuria. Turun Silakkamarkkinoiden juuret ulottuvat vuoteen 1636. Virallisten tietojen mukaan kyseinä vuonna pidettiin ensimmäiset Turun Silakkamarkkinat. Markkinat jatkuivat 1930-luvulle asti. Ne elvytettiin vuonna 1979, joten nykyisessä muodossaan markkinat järjestettiin 32. kerran Turun Aurajokirannassa. Markkinoiden ajankohta on aina noin kaksi viikkoa Helsingin Silakkamarkkinoiden jälkeen lokakuun lopussa. Tänä vuonna Turun markkinat järjestettiin 21–24.10.2010. Markkinat olivat auki aamuyhdeksästä noin iltakuuteen. Markkina-alue sijoittui Turun keskustan läheisyyteen Aurajokirantaan. Alun perin markkinat olivat vain joen itäpuolella, josta ne myöhemmin siirtyivät keskustan puolella. Teatterisillan valmistuttua vuonna 1997 markkinat laajentuivat joen molemmille puolille. (L-S Kalatalouskeskus ry 2010.)

Myyntipaikkoja markkinoilla oli yhteensä 207. Vuonna 2009 paikkoja oli 228. Tänä vuonna myyjiä odotettiin enemmän kuin viime vuonna, mutta odotettua määrä ei saavutettu. Myyjistä noin puolet oli kalanmyyjiä ja toinen puoli muiden elintarvikkeiden, käsitöiden, kotitaloustuotteiden ja ruoka-annosten myyjiä. Kävijöitä markkinoille odotettiin satatuhatta, mutta tavoitteesta jäätin useita tuhansia. Kävijöitä tänä vuonna oli noin 77 000. Kävijämäärä ei ole vain arvaus, vaan se perustuu laskentaan. Kaikilla kolmella pääportilla suoritettiin otantaan perustuva laskenta, jonka ansiosta voidaan suhteellisen tarkkaan arvioida kävijämäärä. Markkinoilla on vierailut ihmisiä viime vuosina neljän päivän aika noin satatuhatta. Vuonna 2009 jäätin alle sadantuhannen, mutta 2008 markkinoilla vieraili noin 108 000 ihmistä. Tänä vuonna markkinoiden aikana kalatuotteita myytiin noin 50 000 kilogrammaa. (L-S Kalatalouskeskus ry 2010; Kalatalouden keskusliitto 2010.)

Silakkamarkkinoilla kalatuotteet olivat pääosassa, mutta paikalta löytyi myös paljon erilaisia käsitöitä ja muita elintarvikkeita. Markkinoilla oli myös pientä oheisohjelmaa ja -tapahtumaa. Aurajoessa oli päivittäin koe-kalastusverkot, jotka tarkistettiin aamuisin. Suurimman saatavan kalan painosta oli kilpailu. Muuta ohjelmaa markkinoilla oli muun muassa kalankäsittelynäytöksiä, puheita ja maistiaisja. Markkinoiden tuotto ei ole julkista tietoa, mutta markkinoilla liikkuu huomattava määrä rahaa. Monet myyjät ovat kertoneet saavansa merkittävän osan vuoden tuotosta Turun ja Helsingin Silakkamarkkinoilla. Järjestelykulut markkinoilla ovat kymmeniä tuhansia euroja.

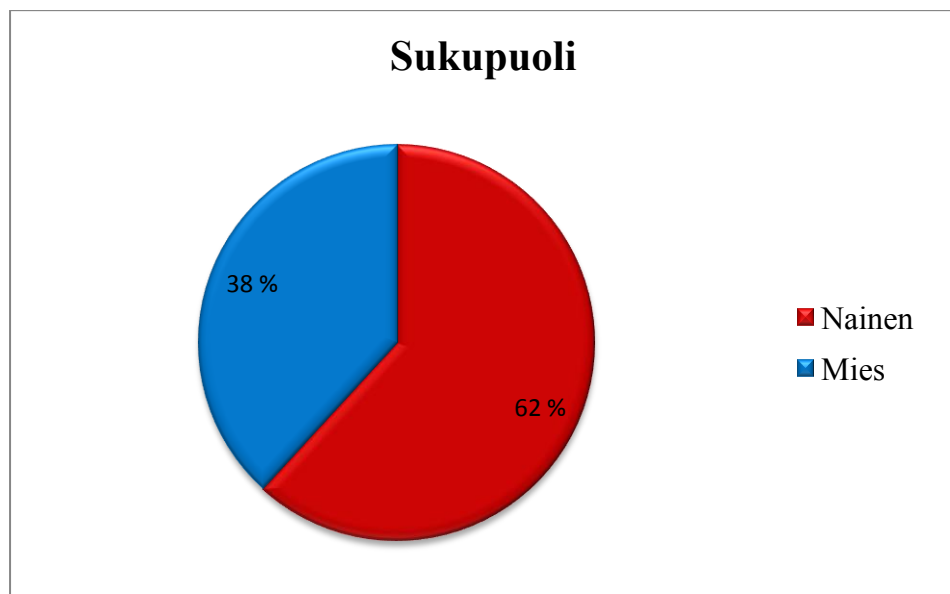
7 TUTKIMUSTULOKSET

Turun Silakkamarkkinoilla kävi neljän päivän aikana arvioilta yhteensä 77 000 ihmistä. Kolmena ensimmäisenä päivänä ilma oli hyvä, jonka ansiosta vastauksia saatiin nopeasti. Viimeisenä päivänä sunnuntaina satoi vettä lähes koko päivän, jonka takia markkinoilla vieraili vähemmän ihmisiä eivätkä ihmiset olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn. Kävijätavoite markkinoilla oli satatuhatta, josta jäätin reilusti. Aikaisempina vuosina lauantai ja sunnuntai ovat olleet vilkkaimpia päiviä, mutta tänä vuonna sunnuntai jäi paljon kävijätavoitteesta. Yhteensä vastauksia saatiin 116, joista kolme jouduttiin hylkäämään vajaasti täytetyn lomakkeen takia. Aamupäivä oli paras aika saada ihmiset vastaamaan ja iltaa kohden väki ei ollut enää kiinnostunut vastaamaan. Kylmyys ja pimeys vaikeuttivat myös vastauksien saamista. Tulosten analysoimisessa käytettiin selittävää lähestymistapaa (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Tarkoituksena oli selittää tulokset mahdollisimman tarkasti kaavioiden avulla.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyslomakkeen alussa oli vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset. Vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa (kuvat 1, 2 ja 3).

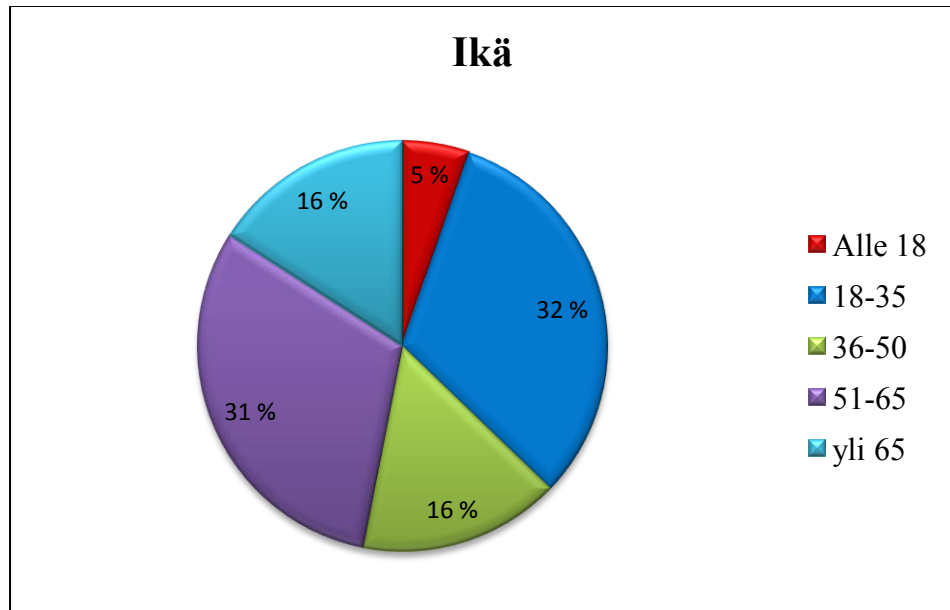
Ensimmäisenä kysymyksenä lomakkeessa oli sukupuoli. 113 vastaajasta naisia oli yhteensä 69 eli noin 62 prosenttia (kuva 1). Naiset olivat yleisesti halukkaampia vastaamaan kyselyyn, jonka vuoksi osaksi naisia oli tutkimuksen mukaan enemmän. Yksittäiset miehet eivät olleet kovin halukkaita vastaamaan kyselyyn. Usein myös pariskunnasta nainen oli se, joka vastasi kyselyyn.



Kuva 1 Vastaajien sukupuoli

Toisena kysymyksenä oli vastaajien ikä (kuva 2). Tutkimustulokset yllättivät hieman, koska aluksi vaikutti siltä, että vanhempia ihmisiä olisi pal-

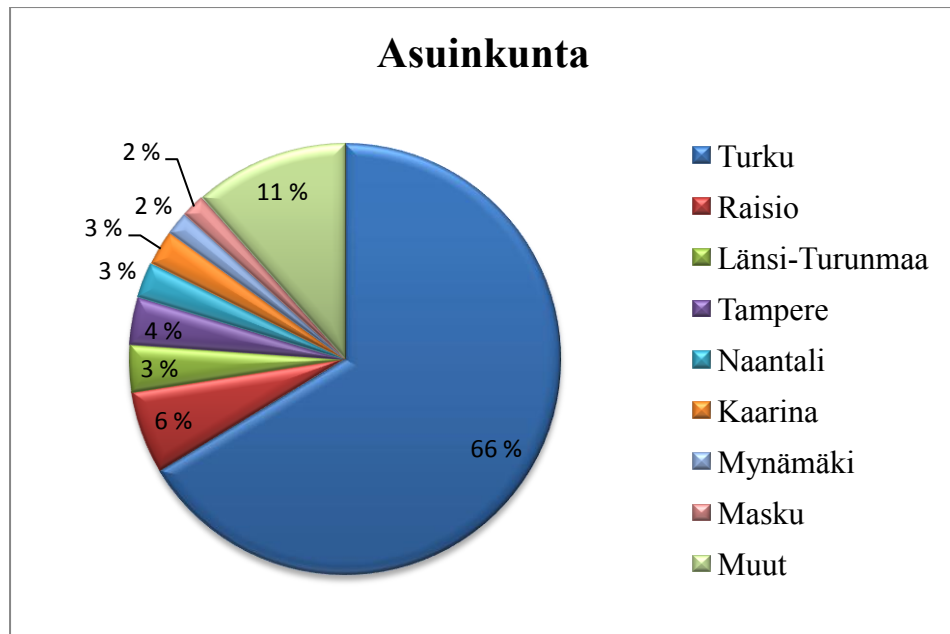
jon enemmän. Tähän toisaalta vaikutti se, että yli 65-vuotiaat eivät kovin mielellään pysähtyneet vastaamaan. Tulosten mukaan eniten oli 18–35-vuotiaita, joka voi osaltaan johtua siitä, että he pysähtyivät mieluiten vastaamaan. Tarkoituksena oli valita mahdollisimman sattumanvaraisesti vastaajia, mutta läheskään kaikki eivät halunneet vastata. Toiseksi suurin ryhmä oli 51–65-vuotiaat. Tässä ikäryhmässä oli eniten pariskuntia ja nainen oli yleensä vastaajana. Suurin osa alle 18-vuotiaista oli perheen kanssa liikkeellä, joten harva alle 18-vuotias oli yksin. Mutta myös yksittäisiä alle 18-vuotiata oli paikalla. Jokainen ikäryhmä oli edustettuna, joista nuorin vastaaja oli alle 10-vuotias ja vanhin yli 80-vuotias.



Kuva 2 Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnaksi Turun tai Turun naapurikunnan (kuva 3). Vastaukset eivät sinänsä yllättäneet, koska harva ihminen lähtee vastaavanlaisille markkinoille kauempaa. Hajontaa saatiin silti yllättävän paljon ja kaukaisimmat vastaajat olivat Tampereelta, Espoosta ja Asikkalasta. Vastaajista 75 eli 66 prosenttia ilmoitti Turun asuinkunnakseen. Vastaajista vain yhdeksän ilmoitti asuvansa Varsinais-Suomen ulkopuolella.

Kaikilta, joiden asuinkunta oli Turun ulkopuolella, kysyttiin myös oliko markkinat päätarkoitus tulla Turkuun. Vastaajista 38 ilmoitti asuinpaikkakunnan olevan joku muu, kuin Turku. Näistä vastaajista vain seitsemän ilmoitti Turkuun tuleminen syyksi, jonkun muun kuin markkinoille tulon. Nämä seitsemän ihmistä eivät tienneet etukäteen markkinoista, vaan olivat joko huomanneet markkinat ohi ajaessaan tai huomanneet tienvarsimainoksen. Syitä Turussa vierailuun olivat muun muassa perheen tapaaminen, ostokset ja kulttuuri, kuten teatteri ja museo. Harvoilla kauempaa tulleiden henkilöiden pääsyy Turussa vierailuun oli markkinat. Mutta esimerkiksi Forssasta saapuneet vastaajat ilmoittivat markkinat ensisijaiseksi syyksi Turussa vierailuun.



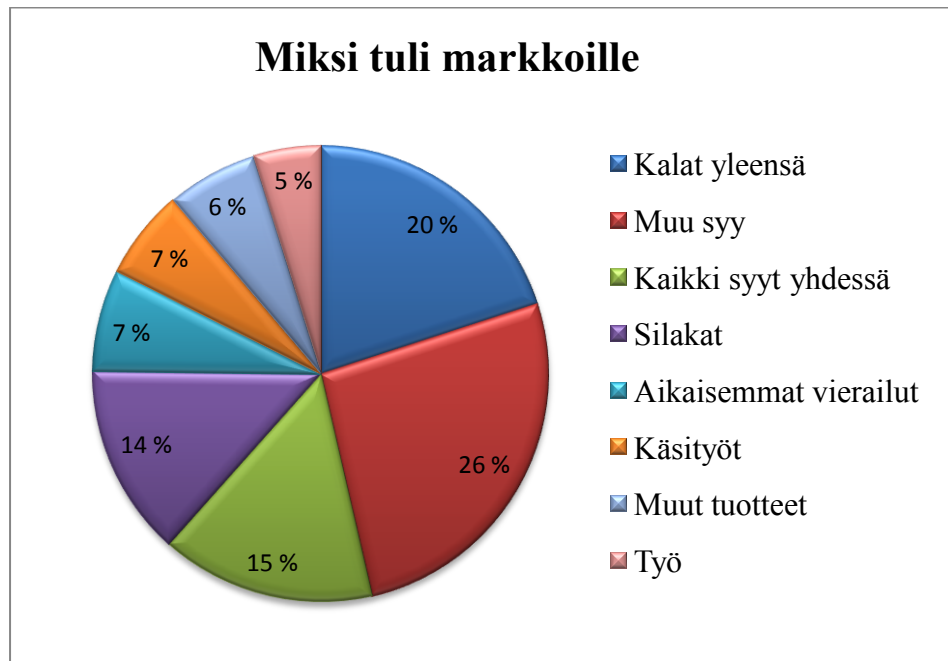
Kuva 3 Vastaajien asuinkunta

Seuraava kysymys oli kaikille yhteinen ja siinä kysyttiin syitä markkinoille tuloon (kuva 4). Markkinoilta löytyi suuri valikoima erilaisia kalatuotteita, tuorekalasta ja pakatuista tuotteista aina valmiisiin ruoka-annoksiin. Paikalla oli myös useita kymmeniä käsityön ja muiden kotitaloustarvikkeiden myyjiä. Silakkamarkkinoilla oli yhteensä 207 erilaista kojua ja myyjää. Näistä myyjistä hieman alle puolet oli kalaa myyviä. Tuorekalan tai erilaisten kalapakkausten myyjiä oli 69, mutta tämän lisäksi laskettiin vielä valmiiden kala-annosten myyjät. Elintarvike- ja käsityömyyjiä oli yhteensä 86.

Kysymyksessä esitettiin valmiita ehdotuksia ja lopussa oli myös avoin kohta, jos mikään valmiista kohdista ei sopinut. Vastaaja sai rastittaa niin monta vaihtoehtoa, kuin näki tarpeelliseksi. Valmiista vaihtoehtoista yleisin vastaus (20 prosenttia) oli kalat yleensä eli silakat ja muut kalatuotteet. Toiseksi yleisin vastaus oli kaikki vaihtoehdot yhteensä. Moni vastaaja (15 prosenttia) rastitti kaikki vaihtoehdot ja he kertoivat, että he eivät osaa sanoa yhtä tiettyä syytä. Moni pariskunta kertoi myös, että toinen haluaa kaloja ja toinen käsitöitä ja muita elintarvikkeita. 14 prosenttia vastaajista ilmoitti markkinoille tulon pääsyyksi silakat. Muita tuotteita olivat muun muassa marjat, hunaja, leipä ja makeiset, joita ihmiset ilmoittivat tullessaan hakemaan.

Suurin osa (23 prosenttia) ilmoitti syyksi, jonkin muun mitä lomakkeessa ei ollut. Näistä 23 prosentista suurin osa ilmoitti tullessaan markkinoille muuten vain huomattessaan ne ohi kulkiessaan. Moni vastaajista kirjoitti avoimeen kohtaan syyksi myös tunnelma ja perinteinen tapa. Vastaajat eivät osanneet sanoa yhtä syytä, vaan ilmoittivat vain, että aina ollut tapana käydä markkinoilla ja sen takia he olivat taas markkinoilla. Silti vain seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti pääsyyksi tulemiselle aikaisemmat vierailut. Muutama vastaaja ilmoitti nälän olleen syy tulla markkinoille.

Huomattava osa vastaajista rastitti valmiin vaihtoehdon, mutta ilmoitti kuitenkin markkinatunnelman olevan myös suuri tekijä saapumiseen.



Kuva 4 Miksi tuli markkinoille

Yhtenä tutkimuksen tärkeimmistä kysymyksistä oli tiedon saanti markkinoista (kuva 5). Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa markkinoista. Kysymyksessä oli jälleen valmiita vastausvaihtoehtoja. Lopussa oli myös avoin kohta, jos mikään vastauksista ei ollut sopiva. Vastaajat saivat valita niin monta sopivaa vaihtoehtoa kuin halusivat. Yleisin vastaus (26 prosenttia) oli sanomalehti ja nimenomaan Turun Sanomat. Toiseksi suurimman (23 prosenttia) ryhmän muodostivat ihmiset, jotka olivat saaneet tietoa kahdesta tai useammasta paikasta. Ihmiset, jotka vastasivat kahdesta eri paikasta, saivat useimmiten tiedon sanomalehdestä ja radiosta. Vain kolme prosenttia vastasi pelkästään radion tietolähteeksi. Kolmanneksi suurimman ryhmän (18 prosenttia) muodosti ystävät ja tuttavat. Moni ihminen kertoi kuulleensa markkinoista tuttavien kautta ja tämän ansiosta löytänyt tiensä markkinoille. 11 prosenttia ihmisistä kertoi huomaaneensa markkinat ohi kulkiessaan, eivätkä he olleet tienneet markkinoista etukäteen.

Markkinoiden järjestäjät olivat erityisen kiinnostuneita tievarsi- ja ulko-mainoksen näkyvyydestä. Turussa oli kaksi isoa näyttötaulua tienvarressa Helsingistä ja Raisiosta päin tultaessa, markkinoita ennen ja niiden aikana. Vain kolme prosenttia ihmisistä oli saanut ensisijaisen tiedon tauluista ja tämän perusteella saapuneet markkinoille. Muutama ihminen kertoi nähneensä taulun, mutta oli tiennyt jo etukäteen markkinoista eli he eivät varsinaisesti saaneet mitään uutta tietoa taulusta.

Moni ihminen kertoi hakeneensa tietoa Internetistä paljon ennen markkinoita, mutta eivät olleet löytäneet hakemaansa. Eräät kertoivat löytäneensä Internetistä tarpeeksi tietoa vasta muutama viikko ennen markkinoita,

vaikka markkinoiden ajankohta oli tiedossa jo kuukausia aikaisemmin. Muutama ihminen oli myös harmissaan, että Turun kaupungin Internet-sivuilta ei löytynyt tietoa ajoissa. Turun kaupungin sivuilla on kerrottu kaikki kaupungin tulevat tapahtumat usein koko vuodeksi ja jopa seuraavan vuoden tapahtumia. Tutkimusten perusteella markkinoista oli ollut tietoa Internetissä ajoissa, mutta se oli hankalasti sieltä löydettävissä.

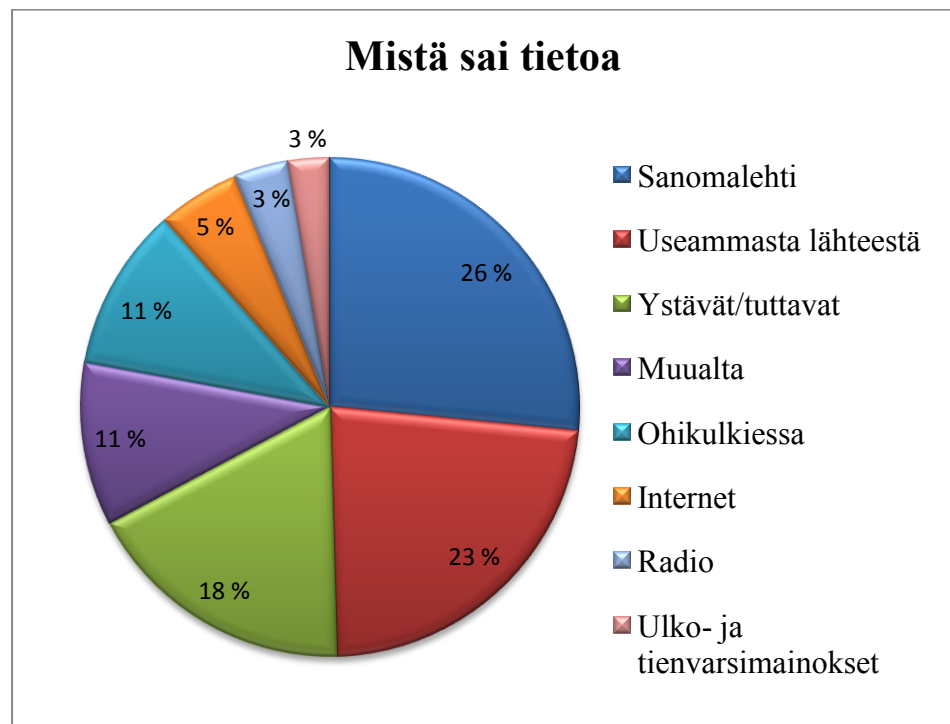
Muutama vastaaja kertoi tienneensä markkinoista etukäteen, koska markkinat ovat aina lähes samaan aikaan vuodesta, joten he eivät hakeneet tietoa mistään muualta. Toisaalta myös osa näistä ihmisistä kertoi silti kuulleen markkinoista radiosta tai lukeneensa sanomalehdessä. Saatujen tulosten perusteella markkinoinnissa ja ilmoittamisessa olisi parannettavaa. Tällä saataisiin varmasti kasvatettua kävijämääriä ja houkuteltua uusia ihmisiä paikalle. Eniten parannettavaa on Internet-sivuissa ja Internetissä tiedottamiseen. Suurin osa ihmisistä hakee nykyään tietoa Internetistä, kuten myös suuri osa vastaajista kertoi hakeneensa tietoa sieltä. Valitettavaa oli kuitenkin, ettei tietoa ollut ajoissa tarpeeksi saatavilla. Eräs vastaaja kertoi myös, että nuoria pitäisi saada markkinoille enemmän ja heille parempaa markkinointia. Alla muutamia vastaajien jättämiä kommentteja:

Tietoa nettiin aikaisemmin.

Tiedottaminen paremmaksi. Esim. Turun nettisivuille aikaisemmin tietoa.

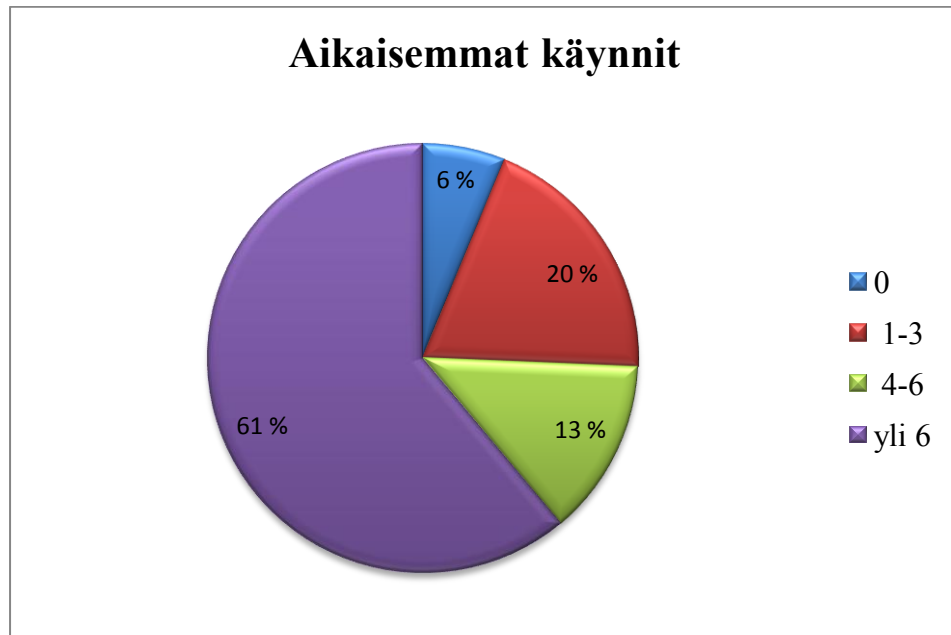
Tiedotus Internetissä huonoa, ei löytynyt tietoa ajoissa.

Nuorisoa enemmän, heille markkinointia.



Kuva 5 Mistä sai tietoa

Kysymys numero seitsemässä vastaajilta kysyttiin aikaisempien vierailujen määrää Turun Silakkamarkkinoilla (kuva 6). Vain kuusi prosenttia vastaajista kertoi olevansa ensimmäistä kertaa Turun markkinoilla. Kaikki, jotka olivat ensimmäistä kertaa markkinoilla, olivat alle 35-vuotiaita. Suurin osa vastaajista (61 prosenttia) ilmoitti käyneensä markkinoilla yli kuusi kertaa. Tutkimuksen kannalta sektoreita olisi voinut suurentaa, jolloin olisi saatu tarkempia tuloksia. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä useampia kertoja hän oli käynyt markkinoilla. Moni vastaaja kertoi käyneensä markkinoilla yli 20 kertaa ja osa jopa yli 30 kertaa. Tulokset eivät yllättäneet, koska usein markkinoista kiinnostuneet ihmiset käyvät niissä vuosittain ja näin muodostuu kanta-asiakkuus.



Kuva 6 Aikaisemmat käynnit

Kysymys numero kahdeksan tarkoitus oli selvittää, kuinka moni ihminen vieraili myös Turun Saaristolaismarkkinoilla huhtikuussa 2010 (kuva 7). Turun Saaristolaismarkkinat on samantyylinen tapahtuma kuin Silakkamarkkinat, mutta pienemmät. Kävijöitä huhtikuussa 2010 oli noin 55 000 ja vuonna 2009 huhtikuussa noin 50 000. Myyjiä paikalla oli paljon vähemmän, mutta suurin osa oli samoja kuin Silakkamarkkinoilla. (L-S Katalouskeskus ry 2010.) Tulokset eivät sinänsä yllättäneet, koska hieman vajaa puolet ilmoitti käyneensä Saaristolaismarkkinoilla ja Saaristolaismarkkinoilla on ollut yleensä noin puolet vähemmän kävijöitä kuin Silakkamarkkinoilla. Yleisesti oli nähtävissä trendi, että mitä enemmän vastaajat olivat käyneet Silakkamarkkinoilla, sitä enemmän he olivat käyneet myös Saaristolaismarkkinoilla. Tutkimuksessa huomattiin myös se, että mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä vähemmän he olivat käyneet Saaristolaismarkkinoilla.

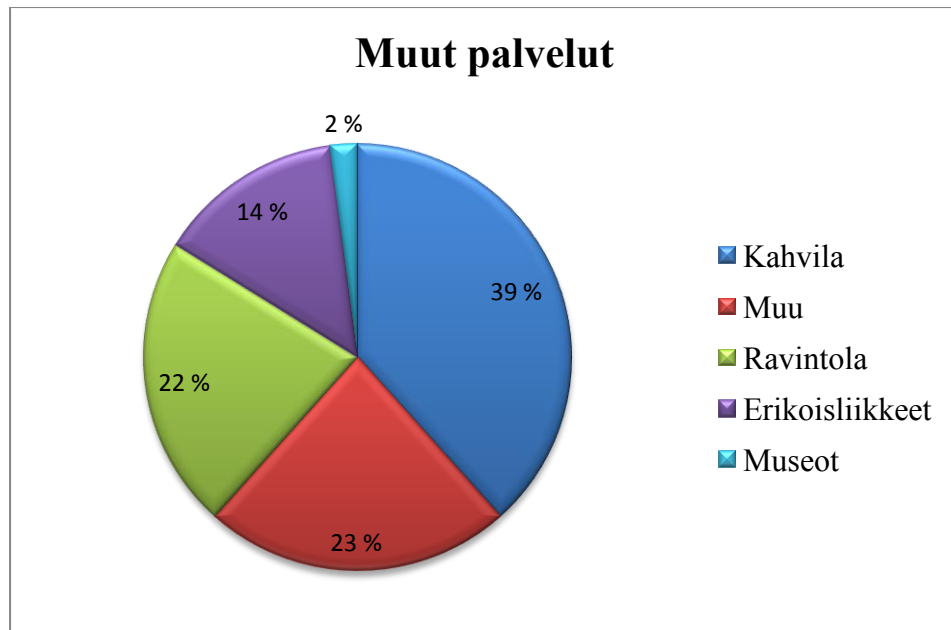


Kuva 7 Saaristolaismarkkinat

Kysymyksessä yhdeksän tutkittiin mitä muita Turun palveluita markkinavieraat käyttivät markkinoiden yhteydessä (kuva 8). Lähes jokainen ilmoitti käyttäneensä jotain muita palveluita samalla. Tarkoituksena oli myös selvittää, oliko markkinoilla yhtään vierailijoita, jotka viipyisivät pidempään ja käyttäisivät majoituspalveluita. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut käyttäneensä majoituspalveluita. Kysymyksessä oli valmiita vaihtoehtoja ja jälleen avoin kohta omille vastauksille. Vierasvenesatama ja majoitus olivat ainoat, jotka jäivät kokonaan tyhjiksi. Vastaajat saivat jälleen rastittaa niin monta vaihtoehtoa, kuin näkivät tarpeelliseksi. Vain muutama vastaajista ilmoitti käyttäneensä useampia kuin yhtä palvelua.

Suosituin vaihtoehto oli kahvila- ja ravintolapalvelut. 39 prosenttia vastaajista ilmoitti käyneensä kahvilassa tai olevansa menossa kahvilaan. 22 prosenttia vastaajista aikoi mennä ravintolaan tai oli jo käynyt. Tutkimuksessa ilmeni, että mitä kauempaa ihmiset tulivat, sitä enemmän he käyttivät kahvila- ja ravintolapalveluja. Vaikka markkina-alueella oli monta kahvilaa ja ruokapaikkaa, niin silti moni ihminen halusi käydä muualla kahvilassa tai ravintolassa. Moni vastaaja ilmoitti, että he eivät halunneet syödä markkina-alueella, koska oli niin kylmä ja huono keli.

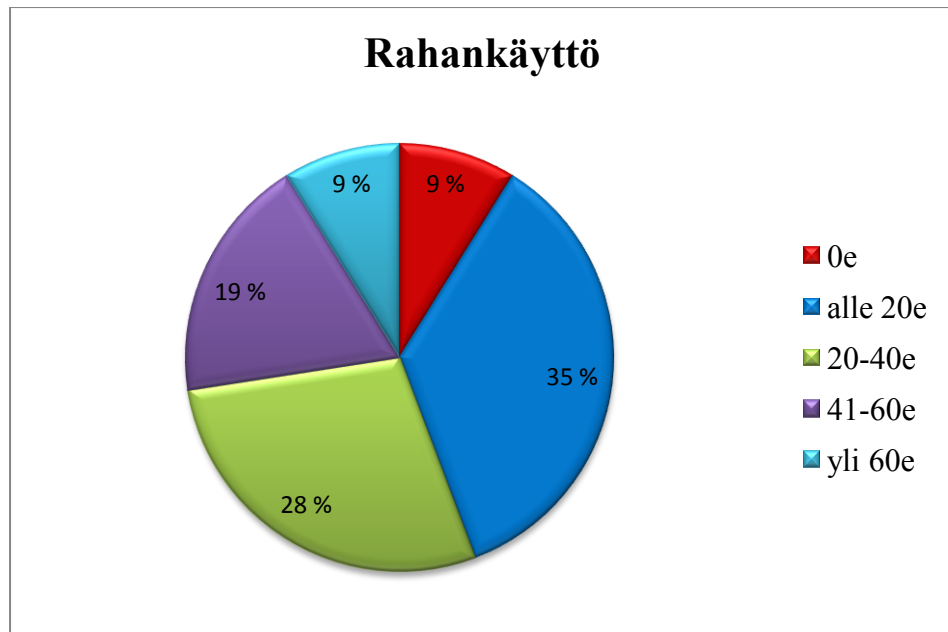
Kysymyksen erikoisliikkeet pitivät sisällään muun muassa levy-, koru- ja vaatekauppoja. Vastaajista 14 prosenttia ilmoitti käyttäneensä jotain erikoisliikettä. Moni vastaajista ilmoitti Silakkamarkkinat ensisijaiseksi syyksi tulla Turkuun, mutta samalla he kävivät ostoksilla Turun keskustassa. Muita palveluita ja liikkeitä, joita käytettiin markkinoiden yhteydessä, oli muun muassa apteekki, pysäköinti, kauppahalli, kylpylä Caribia, kirjasto, bensa-asema ja joukkoliikenne. Kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti käyneensä Wäinö Aaltosen museossa.



Kuva 8 Muiden palveluiden käyttö

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää myös asiakkaiden rahankäyttöä (kuva 9) ja tulosten perusteella voidaan todeta, että ihmiset käyttivät markkinoilla jopa yllättävänkin paljon rahaa. Kysymyksessä kysyttiin, paljoko rahaa vastaaja on käyttänyt tai aikoo käyttävänsä. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt rahaa eikä edes aikonut käyttää. He ilmoittivat vain tullessaan katsomaan tapahtumaa ja nauttimaan markkinahengestä. Yleisin vastaus (35 prosenttia) oli alle 20 euroa. Yhdeksän prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä yli 60 euroa. Suurimmat käytetyt summat olivat noin sata euroa. Toisaalta ihmiset käyttivät paljon rahaa, mutta se selittyy osaksi sillä, että markkinoilla oli yleisesti suhteellisen korkea hintataso.

Tutkimuksessa selvisi, että keski-ikäiset käyttivät eniten rahaa. Nuoret ja yli 65-vuotiaat vastaajat käyttivät vähiten rahaa. Keskiarvoa käytetystä rahasta on vaikea sanoa, koska ihmiset eivät kertoneet tarkkaa rahasummaa, mutta silti keskimäärin ihmiset käyttivät melko paljon rahaa. Vaikka moni sanoi, että hintataso on heidän mielestään korkea, olivat he silti valmiita maksamaan jopa enemmänkin. Monen mielestä hyvästä laadusta pitää maksaa enemmän ja markkinoilla laatu oli kuitenkin keskimäärin hyvää. Moni vastaaja sanoi myös, että toisaalta heitä harmittaa maksaa näin paljon, mutta silti he haluavat tukea kalastajia ja ostaa heidän tuotteitaan.



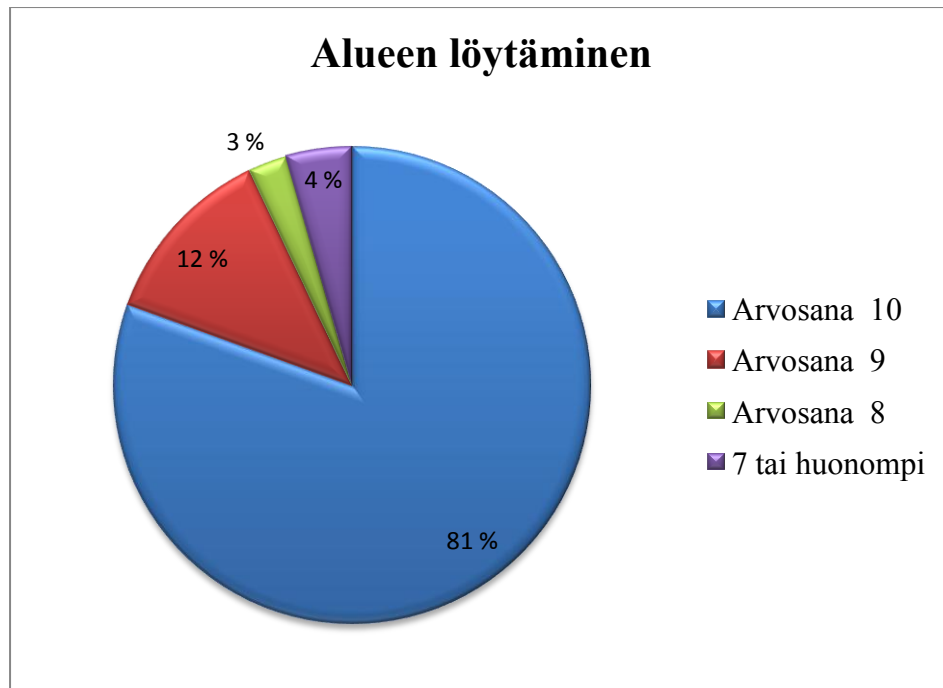
Kuva 9 Rahankäyttö

7.2 Tapahtuman järjestelyt

Viimeinen varsinainen kysymys piti sisällään seitsemän kohtaa, joita piti arvioida kouluarvosanoin neljästä kymmeneen (kuvat 10–16). Kysymykset sisälsivät perusasioita markkinoiden järjestelyistä. Lopuksi kysyttiin myytävien tuotteiden tasoa ja myyjien palveluallttiutta. Jos vastaaja ei ollut mitään mieltä asiasta, hän sai jättää kohdan tyhjäksi.

Ensimmäinen arvioitava kohta oli markkina-alueen löytäminen (kuva 10). Tutkimuksen aloittamisen jälkeen kysymys todettiin melko turhaksi, koska suurin osa ihmisistä oli turkulaisia, joten alueen löytäminen ei ollut ongelma. Markkina-alue sijaitsi aivan keskustan läheisyydessä Aurajoen rannassa. Toisaalta tuloksista huomattiin mielenkiintoinen seikka, kuinka vaikea joillain ulkopaikkakuntalaisilla oli löytää paikka. Vastauksista löytyi yksi huonoin arvosana, jonka oli antanut Turun ulkopuolelta saapunut henkilö. Syyksi hän ilmoitti, ettei tuntenut Turkuja lainkaan, joten sen takia oli vaikea löytää myös itse markkina-alue. Toiseksi huonointa arvosanaa annettiin kaksi kertaa, koska he eivät myöskään tunteneet lainkaan Turkuja. Alueelle ei ollut mitään opasteita esimerkiksi kauppatorilta tai kaupunkia lähestyttäessä. Pääasiassa ihmiset huvittuivat kysymyksestä ja sanoivat, että turkulaisena paikalle oli helppo löytää.

81 prosenttia ihmisistä antoi arvosanan kymmenen, mutta silti he sanoivat, että itse markkina-alueella voisi olla opasteita paremmin. Keskustan puolella, markkina-alueen välillä oli työmaa, joka piti ohittaa päästäkseen näkemään kaikki kojut. Työmaan ohittamiseen ihmiset kaipaivat lisää opasteita. Markkinat olivat myös joen molemmin puolin, joka näkyi erittäin selvästi. Mutta siitä huolimatta, muutama ihminen kertoi kaipaavansa joen ylittämiseen ja markkina-alueen jatkumiseen lisää opasteita. Vaikka ei olisi tuntenut Turkuja, markkina-alueen löytäminen oli helppoa lähes kaikille vastaajille.



Kuva 10 Alueen löytäminen

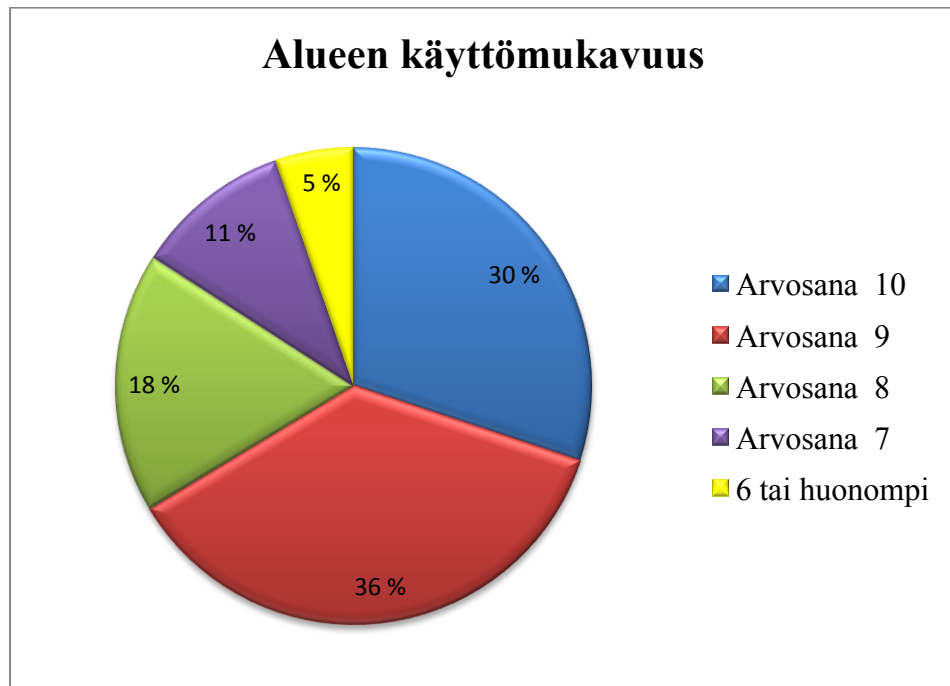
Alueen käyttömukavuus aiheutti paljon hajontaa (kuva 11). 66 prosenttia vastaajista antoi kiitettävän arvosanan alueesta ja sen toimivuudesta. He kokivat alueen hyvänä ja toimivana. Alue oli tavallaan neliö, muutamaa sivukatua lukuun ottamatta, jonka vuoksi se oli helppo kiertää. Suurin osa ihmisistä antoi hyvää palautettava alueen toimivuudesta ja helppoudesta.

Huonoa palautetta alueesta tuli lähinnä sen ahtauden vuoksi. Markkina-alue oli laaja ja melko avara, mutta ruuhka-aikana alue kävi ahtaaksi. Ruuhkien välttäminen olisi ollut melko mahdotonta, koska jokivarsi oli käytössä koko leveydeltään. Keskustan puoleisella sivulla kojuja oli molemmiin puolin tietä ja joen toisella puolella vain toisella puolella tietä. Keskustan puoleinen alue oli todella ruuhkainen, koska siellä oli enemmän kojuja ja tavaraa myynnissä. Ruuhkaa saataisiin vähennettyä suurentamalla aluetta, mutta se ei olisi järkevää eikä kannattaa. Tällöin koko markkina-alue paisuisi todella suureksi, eikä se olisi kenenkään etu. Nykyinen markkina-alue oli kuitenkin suurimman osan mielestä täysin toimiva.

Huonointa palautetta alueesta antoivat ihmiset, joilla oli lastenrattaat tai rollaattori. Tämä on täysin ymmärrettävää, koska se hankaloitti entisestään liikkumista ruuhkan keskellä. Toisaalta pahin ruuhka-aika kesti joka päivä vain muutamia tunteja, joten tilaa oli liikkua hyvin myöhemmin päivästä tai aikaisemmin. Huonoa palautetta annettiin myös myyntiveneistä. Paikalla oli kuuden eri kalastajan vene, josta he myivät tuotteitaan. Veneitä kaivattiin rantaan lisää, samoin kuin nykyisten näkyvyyttä olisi pitänyt parantaa. Joen penkassa on yksi matalampi kohta, jossa veneiden oli helppo olla ja kalastajien myydä tuotteitaan. Veneiden edessä hieman ylempänä oli muita myyntitelttoja, joten veneet jäivät hieman varjoon. Veneille johtava ramppi oli suhteellisen selkeä ja paikalla oli kylttejä veneille, mutta siitä huolimatta monelta oli jäädä veneet huomaamatta. Tutkimusta tehtiin eri puolilla aluetta ja moni kertoi kiertäneensä koko alueen, eikä ollut näh-

nyt yhtään myyntivenettä. Veneille kaivattiin selkeästi lisää opasteita ja näkyvyyttä. Palautteessa moni ihminen kertoi, että ruuhkaa on, mutta se kuuluu markkinatunnelmaan. Eivätkä he pitäneet ruuhkaa kovinkaan negatiivisena asiana. Kaikin puolin aluetta pidettiin toimivana ja mukavana.

Vastaajat jättivät muutamia kommentteja alueen toimivuudesta. Muutamat vastaajat halusivat alueen yhtenäisemmäksi ja paremmin järjestellyksi. He olisivat halunneet, että teltat olisivat olleet ryhmitelty myytävien tuotteiden mukaan. Esimerkiksi kaikki kalatuotteet yhteen kohtaan, kaikki käsi-työt yhteen kohtaa ja niin edelleen. Näin ollen kaikki heidän kaipaamansa tuotteet olisivat löytyneet helpommin eikä olisi tarvinnut kiertää koko aluetta.



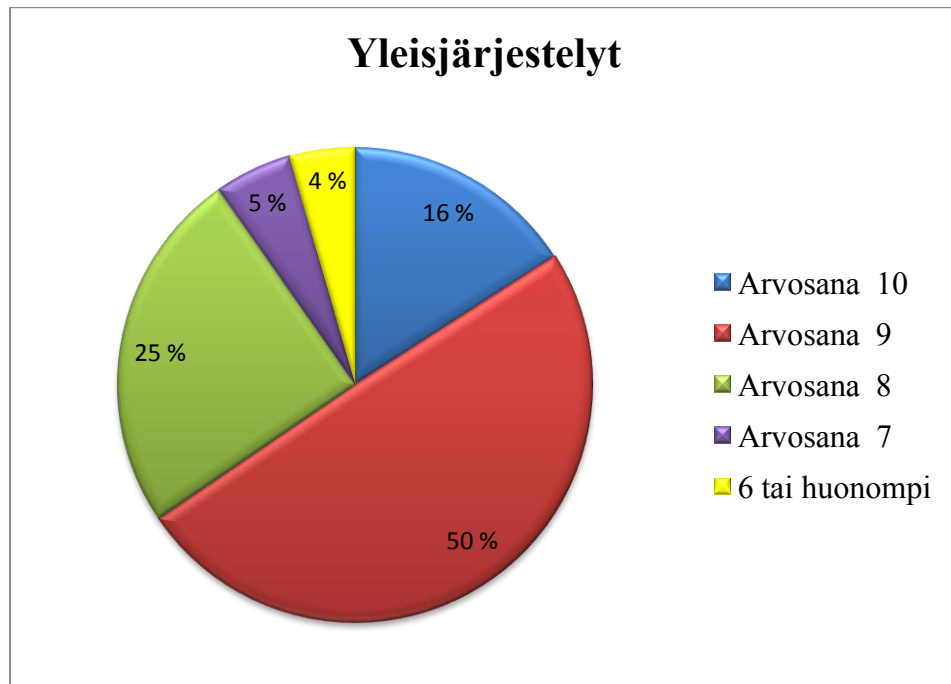
Kuva 11 Alueen käyttömukavuus

Yleisjärjestelyillä tarkoitettiin kaikkea, mitä alueella tapahtuu ja miten se toimii. Alueen käyttömukavuus ja yleisjärjestelyt pitivät sisällään samoja asioita, mutta yleisjärjestelyillä kysyttiin niin sanottua yleisarvosanaa. Keskimäärin palaute oli myös tässä positiivista, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta (kuva 12). Kiitettävän arvosanan antoi 66 prosenttia vastaajista ja vain 4 prosenttia antoi kuusi tai alle arvosanaksi.

Ihmiset kertoivat olevansa tyytyväisiä järjestelyihin kaikin puolin ja markkina-alue oli toimiva. Teltat olivat suurimman osan mielestä hyvin aseteltu ja alueella oli helppo kulkea. Muutama ihminen kertoi, että järjestyksenvalvojia oli mukavasti, jotka erottivat hyvin heidän liiveistään.

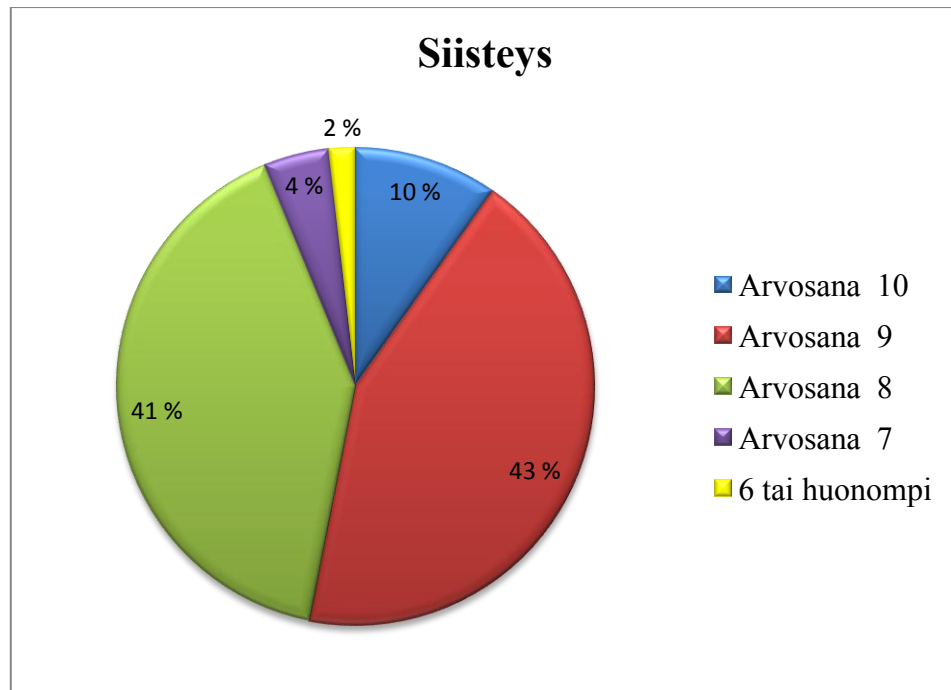
Ihmiset antoivat myös negatiivista palautetta. Myyntiteltat olivat muutamien ihmisten mielestä liian lähekkäin, joka aiheutti ruuhkaa. Telttoja olisi ollut vaikea asetella eri tavalla ja kauemmaksi toisistaan, koska tällöin alue olisi paisunut mahdottoman suureksi ja silti alueella olisi ollut ruuhkaa. Infopisteestä muutamat antoivat myös negatiivista palautetta. Infotelt-

ta sijaitsi keskustan puolella aivan keskellä markkina-aluetta, jossa oli iso kyltti. Tästä huolimatta muutamalta, joka sitä kaipasi, jäi se huomaamatta. Infopiste olisi pitänyt siis merkitä vieläkin selkeämmin. Eräs vastaajista kertoi, ettei ollut löytänyt infotelttaa ensimmäisenä päivänä heti markkinoiden auettua. Teltta olisi pitänyt saada aikaisemmin valmiiksi ja entistä näkyvämmäksi. Osa ihmisistä antoi hieman huonomman arvosanan, mutta he eivät osanneet perustella kantaansa, vaan sanoivat, että aina on jotain parannettavaa. Pääasiassa palaute yleisjärjestelyistä oli positiivista, muutamia pieniä asioita lukuun ottamatta.



Kuva 12 Yleisjärjestelyt

Alueen siisteys on aina tärkeä osa viihtyvyyttä. Alueen tulee näyttää siistiltä, oli sitten kyseessä mikä tahansa tapahtuma. Silakkamarkkinoilla siisteudessa onnistuttiin hyvin. 94 prosenttia ihmisistä antoi arvosanaksi kahdeksan tai paremman, joka on hyvä arvosana näin suurelle tapahtumalle (kuva 13). 53 prosenttia vastaajista antoi kiitettävän arvosanan, joka kertoo ihmisten tyytyväisyydestä. Huonoja arvosanoja annettiin lähinnä sillä perusteella, että muutamat myyntiteltat näyttivät todella sotkuisilta. Myyjien tulisikin jatkossa keskittyä enemmän oman telttansa ympäristön siisteeseen. Yleisesti ottaen alueella oli tarpeeksi roska-astioita, joita ihmiset käyttivät hyvin. Alue siivottiin myös päivittäin, jonka ansiosta alue säilyi siistinä.



Kuva 13 Siisteys

Wc-tilat ovat aina tärkeä osa tapahtumia. Riippuen tapahtuman koosta ja tyypistä, vessojen määrät vaihtelevat. Tapahtumat, jotka kestävät pidempään ja joissa tarjoillaan alkoholia, tarvitsevat enemmän vessoja. Silakka-markkinoiden kaltaiset tapahtumat vaativat vähemmän vessoja, koska ihmiset viipyvät tapahtumassa vain vähän aikaa. Vessojen siisteys ja lukumäärä vaikuttaa paljon ihmisten viihtyvyyteen ja onnistuneeseen tapahtumaan. Jos ihmiselle tulee tarve käydä vessassa, mutta hän joutuukin jonottamaan ja vessa on likainen, tulee kokemuksesta negatiivinen. Se voi johtaa siihen, että koko tapahtumasta tulee negatiivinen kokemus asiakkaalle. Tapahtuma itsessään ja muu asiat voivat olla täysin onnistuneita, mutta yksikin asia voi pilata onnistuneen elämyksen. Tästä johtuen tapahtumissa tulee aina olla tarpeeksi vessoja, niin miehille kuin naisillekin. Asiakkaille tulee varata myös tarvittava käsienpesumahdollisuus. Wc-tilojen siisteydestä on pidettävä huolta ja ne tulee tarkistaa päivittäin useampaan otteeseen mahdollisuuksien mukaan. Paikalla tulisi olla myös vähintään yksi vessa pyörätuolia varten. (Bowdin ym. 2006, 366–367.)

Kysymyksessä tutkittiin wc-tilojen siisteyttä, näkyvyyttä ja määrää (kuva 14). Vastaajat saivat jättää kohdan tyhjäksi, jos he eivät olleet mitään mieltä wc-tiloista. Suurin osa ihmisistä oli turkulaisia ja asuivat lähellä, joten heillä ei ollut tarvetta vessakäynnille markkinoilla. 59 prosenttia vastaajista ei ollut mitään mieltä, joten he jättivät kohdan tyhjäksi. Moni tyhjä vastanneista kommentoi, että he eivät olleet edes nähneet vessoja. Mutta he sanoivat myös, että varmasti ne löytäisivät, jos he olisivat niitä tarvinneet. Moni kertoi myös, että he eivät ole niitä tarvinneet, mutta tietävät kuinka epämukavia katu vessat yleensä ovat.

Yleisesti ottaen palaute wc-tiloista oli melko negatiivista. Markkinoilla oli viidessä eri paikassa bajamaja-tyyppisiä vessoja, jotka ovat yleisiä vastaavanlaisilla tapahtumilla. Lisäksi alueella oli yksi viemäriverkostoon liitetty

lämmitettävä wc-vaunu, jossa oli mahdollisuus käsien pesuun. Wc-tilat liikaantuvat nopeasti suurissa yleisötapahtumissa, mutta Turussa markkinoilla wc-tilat pysyivät suhteellisen siisteinä. Pääasiassa wc-tilat olivat kylmiä, joka oli suurin syy negatiiviseen palautteeseen. Toisaalta kustannusten ja hyödyn kannalta ei ole järkevää pitää vastaavanlaisessa tapahtumassa pelkästään lämmitettyjä wc-tiloja.

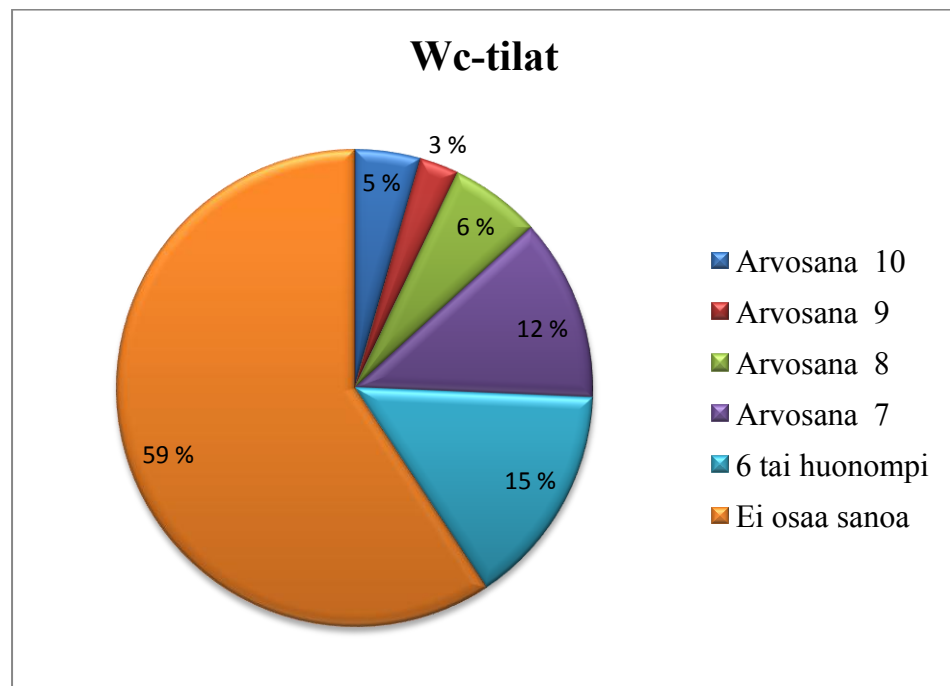
Muutamit kokivat vessojen löytymisen olleen hankalaa. Wc-tiloille oli kyltit ja ne sijaitsivat markkina-alueen keskeisillä paikoilla. Vessat olivat sijoitettu hieman sivuun pääkulkuväyliltä, mutta siten, että ne olivat helppo huomata. Tästä huolimatta muutama vastaaja kaipasi lisää kylttejä vessoille. Eräs vastaaja kertoi käyneensä pienen poikansa kanssa vessassa, joka sijaitsi suhteellisen lähellä joen penkkaa. Markkina-alueen ei-keskustan puoleisella alueella vessat olivat sijoitettu lähelle jokea, koska ne eivät olisi muuten mahtuneet sinne hyvin. Vastaaja sanoi, että hänen mielestään vessat olivat vaarallisen lähellä jokea. Hänen mielestään vessat olisivat pitäneet olla kauempana joesta, ettei olisi tarvinnut pelätä lasten putoamista jokeen. Joen toisella puolella wc-tilat sijaitsivat turvallisen matkan päästä joesta. Monet vastaajat kertoivat kuitenkin, että wc-tilat olivat sisältä yllättävän siistit. Alla muutamia vastaajien jättämiä kommentteja wc-tiloista:

Vessat kauemmaksi joesta, jotta olisi turvallisempi lapsille.

Vessat lämpimiksi.

Kylmät vessat.

Vessat paremmiksi, opasteet ja siistimmät.



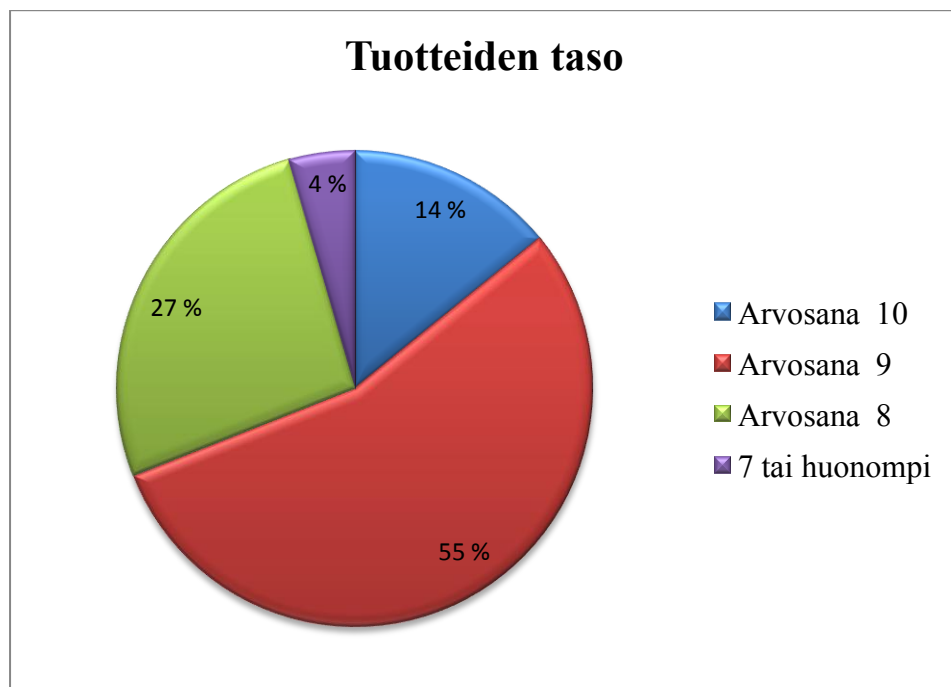
Kuva 14 Wc-tilat

Kaksi viimeistä arvioitavaa kohtaa liittyivät myytäviin tuotteisiin ja myyntiin (kuvat 15 ja 16). Ensimmäiseksi kysyttiin myytävien tuotteiden tasoa (kuva 15). Yleisesti ottaen vastaajat pitivät tuotteita laadukkaina ja hyvinä. Harva ihminen kertoi pettyneensä täysin ostamaansa tuotteeseen. 69 prosenttia vastaajista antoi tuotteille kiitettävän arvosanan. Arvosanan seitsemän tai sen alle antoi vain neljä prosenttia vastaajista. Arvosanaa neljä tai viisi ei antanut kukaan.

Muutama vastaaja kertoi olleensa tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, mutta pääasiassa hekin olivat saaneet laadukkaita tuotteita. Todella moni ihminen kertoi samalla, että hintataso oli heidän mielestään korkea. Tuotteet koettiin laadukkaiksi, mutta silti liian kalliiksi laatuun nähden. Hintataso markkinoilla oli yleisesti melko korkea, joka harmitti monia ihmisiä. Mutta oli myös ihmisiä, jotka sanoivat, että he olisivat valmiita maksamaan jopa enemmän. Vastaajat kertoivat myös olevansa tyytyväisiä, että he saivat maistaa lähes kaikkia tuotteita ennen kuin ostivat.

Kyselykaavakkeen lopussa oli avoin kohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa yleisesti ehdotuksia, toiveita ja mitä olivat mieltä markkinoista. Myytävistä tuotteista tuli paljon kommentteja ja ne jakoivat mielipiteitä. Moni ihminen sanoi, että markkinoilla oli aivan liikaa kaikenlaista oheismyyntiä, joka ei liittyvät kaloihin. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että ne eivät kuulu silakkamarkkinoille. Toisaalta moni ihminen kertoi myös olevansa sitä mieltä, että kalan myyntiä oli liian paljon ja he kaipasivat lisää muita tuotteita.

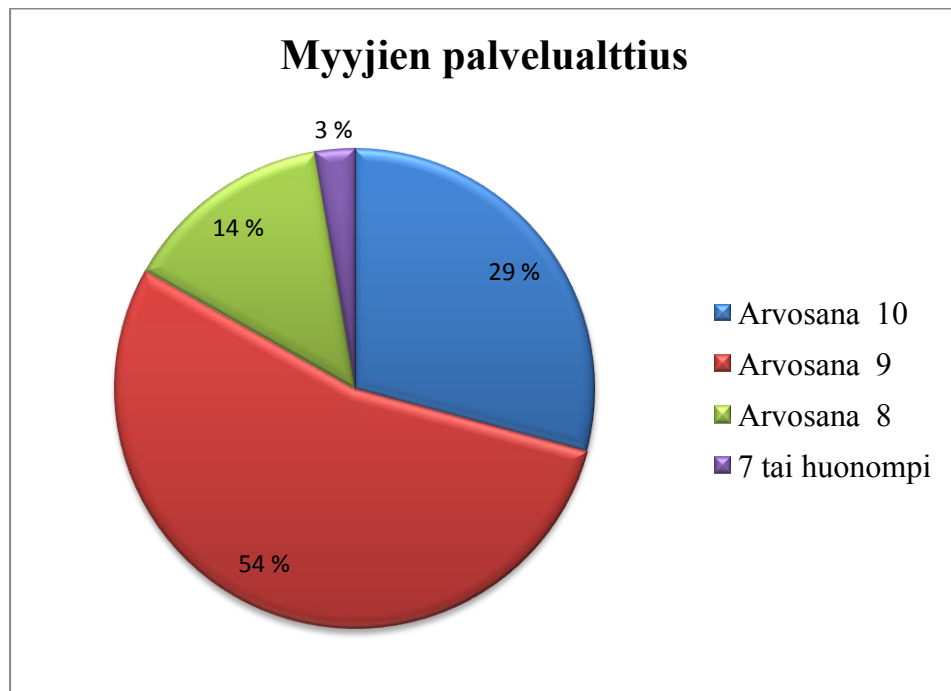
Moni vastaaja kaipasi lisää tuorekalan myyntiä. Markkinoilta löytyi todella monipuolisesti valmiita kalatuotteita, muun muassa säilykkeitä ja valmiita kala-annoksia. Tuorekalaa markkinoilla oli kuitenkin vähän, joka harmitti muutamia vastaajia.



Kuva 15 Myytävien tuotteiden taso

Viimeisenä arvioitavana kohtana oli myyjien palvelualttius (kuva 16). Markkinoilla oli tapana, että myyjät huusivat lähes kilpaa saadakseen eniten asiakkaita. Tarkoituksena oli markkinoida omia tuotteitaan ja näin saada asiakkaat kiinnostumaan. Myyjillä oli myös tapana antaa maistiaisia myytävistä tuotteista. Vastaajat olivat pääsääntöisesti saaneet hyvää palvelua muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. 83 prosenttia vastaajista antoi myyjille kiitettävän arvosanan. Kahta huonointa arvosanaa ei antanut kukaan. Muutama vastaaja kertoi myyjien olevan liian innokkaita, joka oli jo häiritsevää. Pääsääntöisesti ihmiset kuitenkin kertoivat innokkaiden myyjien kuuluvan markkinoille, eivätkä tämän vuoksi kokeneet sitä negatiivisena.

Muutama vastaaja kertoi, että eräät myyjät olivat olleet tyytyväisiä eivätkä he osanneet kertoa tuotteistaan. He eivät mielestään olleet saaneet vaadittavaa palvelua ja tämän takia he olivat pettyneitä. Markkinoilla oli paljon ulkomaalaistaustaisia myyjiä, jotka eivät puhuneet kunnolla suomea, joka voi olla osasyynä huonoon palveluun. Yleisesti ottaen vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä palvelun laatuun.



Kuva 16 Myyjien palvelualttius

7.3 Kommentteja tapahtumasta

Viimeisenä kohtana kyselykaavakkeessa oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa yleisesti mitä vain. Otsikkona kysymyksessä oli ehdotukset ja toiveet tulevia markkinoita varten. Läheskään kaikki ihmiset eivät kommentoineet, mutta silti vastauksia kertyi paljon. Monet eivät kerrooneet mitään kehittämisehdotuksia, mutta jättivät silti yleisiä kommentteja. Paljon tuli myös erilaisia kehittäviä vastauksia.

Moni vastaaja kaipasi lisää tuotetarjontaa. Eniten vastaajat kaipasivat lisää myyntiveneitä ja niille näkyvyyttä. Vuosia sitten myyntiveneitä on ollut paljon enemmän, jonka vuoksi nykyinen määrä harmitti monia vastaajia. Vastaajat kertoivat, että heidän mielestään markkinoilla oli parasta ostaa kalaa suoraan kalastajilta heidän veneistään. Kalastajien veneiden lukumäärä on vaikea lisätä, koska kalastajat vähenevät koko ajan. Kalastus elinkeinona on vähenemässä jatkuvasti, joten heidän määrä on vähentynyt myös markkinoilla huomattavasti. Tuorekalaa ja erityisesti tuoresilakkaa kaivattiin myös lisää. Alla vastaajien kommentteja:

Lisää paatteja.

Enemmän veneitä.

Veneanti huonoa, lisää veneitä.

Veneille paremmat opasteet, meinas jäädä huomaamatta.

Tuorekalaa lisää.

Tuoresilakkaa enemmän.

Muitakin tuotteita kaivattiin lisää ja myyntikojujen keskittämistä kaivattiin. Eräs vastaaja kertoi, että vuosia sitten markkinoilla oli myyty joulu-kortteja ja muita kortteja. Tämän vuoden markkinoilta niitä ei ole kuitenkaan löytynyt, joka harmitti vastaajaa. Eräiden vastaajien mielestä niin sanottuja humpuukin myyjiä oli avain liikaa, koska ne eivät kuulu silakka-markkinoille. Toisaalta tutkimuksessa saatiin myös paljon vastauksia, että kalaa oli aivan liikaa ja oheismyyntiä olisi voinut lisätä. Tänä vuonna kala- ja oheistuotteet jakaantuivat suurin piirtein puoliksi, joten kaikille löytyi jotain. Aina tulee olemaan ihmisiä, jotka haluaisivat kaiken muun paitsi kalan pois ja toisinpäin. Alla vastaajien kommentteja:

Joulukortteja ja muita kortteja myytäväksi.

Humpuukimyyjät pois.

Tuotteiden keskittäminen paremmaksi. Lakritsan myyjät omana, käsityön myyjät omana jne.

Kalaa lisää, muut tilpehöörit pois, kuten ilmapallot, lakritsat ym. pois.

Kalaa lisää ja krääsää vähemmän.

Liikaa oheiskrääsää.

Kalaa paljon, joka on hyvä asia.

Turhan kalapainotteinen.

Turhaa myytävää paljon.

Hyvä valikoima.

Monipuoliset.

Markkina-alueesta ja sen toimivuudesta tuli myös paljon kommentteja. Ihmisillä oli paljon ehdotuksia, miten aluetta voisi parantaa ja saada entistä mukavammaksi. Moni myös kirjoitti, että alue on ahdas, mutta eivät osanneet kertoa, miten sitä voisi parantaa. Muutaman vastaajan mielestä aluetta olisi voinut levittää entisestään. Eräs ehdotus oli, että teatterin puoleisella (keskustasta katsottuna toisella puolella) sivulla markkinat voisi levittää autotien puolelle, niin kuin Down By The Laituri- tapahtumassa. Tapahtuma on musiikkifestivaalit, jossa koko autotie on poikki tapahtuman aikana, jonka ansiosta tapahtuma-alue on paljon isompi. Silakkamarkkinoiden kannalta tämä ei välttämättä ole mahdollista ja kannattavaa. Liikennejärjestelyistä tuli myös muutamia kommentteja. Parkkipaikkoja kaivattiin lisää markkinoiden läheisyyteen ja jopa ilmaista parkkiaikaa markkinoiden ajaksi. Parkkitilan järjestäminen on lähes mahdotonta, koska lähellä ei ole suurta tilaa, joka voitaisiin muuttaa parkkipaikaksi markkinoiden ajaksi. Alla vastaajien kommentteja:

Parkkipaikkoja lisää markkinoiden ajaksi.

Tapahtumaa voisi levittää autotielle, niin kuin Down by the laituri- tapahtumassa.

Pysäköinti ilmaiseksi markkinoiden ajaksi.

Alue yhtenäisemmäksi.

Ahdas.

Tosi ahdasta.

Ruuhkaa liikaa.

Ahdas ja huono liikkua lastenvaunuilla.

Liikennejärjestelyt paremmaksi, polkupyörällä vaikea liikkua.

Sakot tuli ja harmittaa.

Markkinoille kaivattiin myös lisää oheisohjelmaa. Tänä vuonna markkinoilla ei ollut varsinaisia esiintyjä eikä juurikaan ohjelmaa. Markkinoiden ohjelmaa olivat muun muassa koekalastusverkkojen nosto, purjehdusnäytös, kalankäsittelynäytökset, parhaimpien kalatuotteiden kilpailuja ja maisiaisia. Vastaajat kaipasivat kunnon ohjelmaa, kuten musiikkiesityksiä ja monipuolisempia kalankäsittelynäytöksiä. Esiintyjien ja oheisohjelman puuttuminen on ollut tietoinen valinta markkinoiden järjestäjiltä. Jos paikalla on musiikkiesityksiä, tarvitaan myös muun muassa meluntorjuntailmoitus ja maksaa Teosto-maksuja. Esiintyjistä saadun hyödyn kannalta tapahtumassa ei ole kannattavaa järjestää musiikkiesityksiä. Alueen yleisil-

meeseen kaivattiin myös jotain parannusta. Muutaman vastaajan mielestä alue oli tylsä eikä lainkaan houkutteleva. He eivät kuitenkaan osanneet kertoa suoraan yhtään parannusehdotusta, mutta kaipasivat silti jotain lisää. Alla muutamia kommentteja:

Esiintyjä.

Elävää musiikkia.

Jotain ohjelmaa.

Lisää esityksiä.

Lisää maistiaisia.

Näytöksiä.

Jotain piristystä.

Visuaalisesti kauniimpaa.

Lopuksi muutamia asiakkaiden jättämiä avoimia kommentteja:

Hyvin menee, ens vuonna nähdään.

Aina käyty, hyvät ja mukavat.

Kuukautta aikaisemmin, ni olis lämmin.

Aikaisemmaksi kuukaudella.

Mukava tapahtuma, aina tullaan ku päästään.

Hyvin pelaa.

Hyvä tapahtuma, toivottavasti jatkuu.

Kiva tapahtuma.

Aina ollu hyvät.

Samaan malliin.

Hyvä näin, toimii.

Sopiva aika.

Hyvä näin, mutta aina jotain pientä parannettavaa löytyy.

7.4 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa Turun Silakkamarkkinoiden asiakkaita ja heidän tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Vastaukset olivat pääasiassa positiivisia ja asiakkaat olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Lähes aina on kuitenkin jotain parannettavaa, niin myös tällä kertaa. Tutkimustuloksista selvisi myös hieman yllättäviä kohtia.

Vastaajien ikäjakauma oli yllätys, koska alun perin vaikutti siltä, että paikalla olisi enemmän vanhempia ihmisiä. Nuoret aikuiset olivat kuitenkin kyselyn suurin vastaajaryhmä. Tuloksiin saattoi vaikuttaa vanhempien ihmisten haluttomuus vastata kyselyyn. Toisaalta markkinoilla oli paljon nuoria ihmisiä, vaikka markkinat usein koetaan vanhempien ihmisten tapahtumiksi. Lauantaina ja sunnuntaina paikalla oli paljon myös perheellisiä, jonka vuoksi nuoremmilta saatiin paljon vastauksia. Toisaalta sunnuntai oli markkinoiden kannalta huonoin päivä, koska ilma oli todella huono.

Vastaajien asuinkunnat eivät tuoneet yllätyksiä, vaan suurin osa oli saapunut Turusta tai Turun lähikunnista. Kauempaakin oli ihmisiä saapunut, mutta heidän päätarkoituksensa Turussa vierailuun eivät olleet silakkamarkkinat. Toisaalta esimerkiksi Forssasta saapui Turkuun kaksi pariskuntaa vartta vasten silakkamarkkinoille. Useimpien kauempaa saapuneiden syy tulla Turkuun oli perhe ja ystävät. Kauempaa saapuneista vain harvat tiesivät markkinoiden olevan Turussa samaan aikaan.

Syitä markkinoille saapumiseen oli paljon erilaisia. Markkinat tarjosivat kaikille jotain, vaikka moni ei pitänyt tavarankalastuksesta. Moni ihminen valitti, että paikalla oli liikaa muita kuin kalatuotteita. Mutta toisaalta moni ihminen kertoi, että he kaipaavat lisää oheistuotteita. Silakkamarkkinat tarjosivat siis jokaiselle tuotteita, piti sitten kalasta tai käsityöistä. Markkinoille kuuluu oheistuotteet ja käsityöt, joita tarvitaan onnistuneisiin markkinointeihin. Suurinta osaa vastaajista ei kuitenkaan haitannut liika tavarankalastus.

Ihmisten tiedonsaanti markkinoista oli yllättävän negatiivista. Moni ihminen oli hakenut tietoa Internetistä, mutta ei ollut sitä sieltä löytänyt. Sekä silakkamarkkinoiden sivuilta että Turun kaupungin sivuilta ei löytynyt tarpeeksi tietoa markkinoista. Suurin ongelma oli, että sivuilta ei löytynyt tarkkaa ajankohtaa tarpeeksi hyvissä ajoin ennen markkinoita. Tutkimusten mukaan tiedot ovat olleet Internet-sivuilla ajoissa, mutta vaikeasti löydettävissä. Tähän kaivattiin paljon parannusta. Muuten ihmiset olivat saaneet tiedon useimmin sanomalehdestä, radiosta ja tuttavilta. Turun Silakkamarkkinat ovat lähes samaan aikaan joka vuosi, joten suuri osa vastaajista tiesi myös etukäteen markkinoiden ajankohdan. Markkinoille kaivataisiin silti lisää näkyvyyttä ja etukäteismarkkinointia. Esimerkiksi ulkoilma-alueiden määrää voisi lisätä ja ehdottomasti parantaa Internet-sivuja.

Vastaajista suurin osa oli käynyt markkinoilla aikaisemmin. Vain seitsemän prosenttia vastaajista kertoi olevansa markkinoilla ensimmäistä kertaa ja hekin olivat nuoria. Parhaimmillaan vastaajat kertoivat käyneensä markkinoilla yli 25 kertaa. Vaikka asiakaskunta onkin suhteellisen vakaa ja kanta-asiakkaita on paljon, pitäisi silti keskittyä parantamaan markki-

noita, eikä vain tyytyä nykyiseen. Uusien ja nuorien asiakkaiden saaminen on myös tärkeää.

Tutkimuksissa selvisi, että suurin osa vastaajista käytti markkinoiden yhteydessä myös muita Turun palveluita. Useimmiten vastaajat käyttivät kahvila- ja ravintolapalveluita. Ulkopaikkakuntalaiset tekivät samalla myös paljon ruoka- ja erikoisliikeostoksia. Hotellipalveluita ei kyselyn mukaan kukaan käyttänyt. Silakkamarkkinoita olisi mahdollista käyttää osana matkailumarkkinointia. Ihmiset saataisiin kiinnostumaan Turun muusta matkailutarjonnasta yhdessä silakkamarkkinoiden kanssa, jonka seurauksena he voisivat viipyä kaupungissa pidempään. Syksy on muutenkin hiljaista aikaa matkailullisesti Turun seudulla, joten edullisten viikonloppupakettien avulla saataisiin nostettua kävijöiden määrää.

Silakkamarkkinoiden tulos jäi odotettua alhaisemmaksi, koska sunnuntaina kävijöitä oli vähän. Kävijätavoitteesta jäätiin useita tuhansia, joka laski myynnin määrää. Ihmiset kertoivat käyttäneensä suhteellisen paljon rahaa, joka toisaalta selittyy osittain korkealla hintatasolla. Vastaajat olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin, vaikka pitivät tuotteita melko kalliina. Eniten rahaa käyttivät keski-ikäiset, kun taas vähiten vanhuksat ja alle 18-vuotiaat. Vastaajista eniten nuoria ja vanhuksia harmitti tuotteiden kalleus. Vaikka hintataso oli korkea, ihmiset ostivat silti tuotteita. Kaupankäynnin kannalta ei ole siis tarvetta laskea hintoja. Jos hintoja lasketaan, myynti ei välttämättä kasva lainkaan, jolloin tuotto jää entistä pienemmäksi. Hintojen lasku tuskin toisi tarpeeksi uusia asiakkaita korvaamaan pienenevää katetta.

Suurin osa vastaajista piti aluetta hyvänä ja toimivana, jonne oli helppo saapua. Alueen löytäminen oli vain muutamalle vastaajalle hankalaa. Alue on perinteinen ja tunnelmallinen, joten sen muuttaminen toiseen paikkaan ei olisi välttämättä järkevää. Markkina-alueen laajentaminen tai muuttaminen toiseen paikkaan ei olisi itsestäänselvyys, vaikka sellainen löytyisi. Markkina-alueen myöntää anomuksen perusteella Turun kaupungin kiinteistöliikelaitos, joten markkinoiden järjestäjät eivät voi sitä itse muuttaa. Alue on laaja myyjien määrän takia, mutta se takaa onnistuneet markkinat ja suuret kävijämäärät. Myyntikojujen paikkoja sen sijaan on mahdollista muuttaa ja ryhmitellä tarpeen mukaan. Kaupankäynnin kannalta on tietysti järkevää rakentaa alue niin, että ihmiset kiertäisivät koko alueen. Näin olleen heidät tavallaan pakotetaan näkemään koko alue ja tekemään mahdollisimman paljon ostoksia. Jää vain arvailujen varaan, voiko kojujen asettelu tuoteryhmien mukaan laskea vai nostaa myyntiä. Yleisesti markkinat koettiin onnistuneena tapahtumana. Vastaajat olivat tyytyväisiä siisteyteen, järjestelyihin ja alueeseen.

8 YHTEENVETO

Turun Silakkamarkkinoita on järjestetty nykyisessä muodossaan jo 32 kertaa. Joka vuosi markkinat ovat oma projektinsa ja sen läpivieminen vaatii suurta panostusta useilta kymmeniltä ihmisiltä. Tapahtumat eivät synny itsestään, vaan ne vaativat suunnittelua ja rahaa. Turussa markkinat muuttuvat joka vuosi hieman, mutta projekti on helpompi toteuttaa vuosien kokemuksella. Turun Silakkamarkkinat ovat toiseksi suurimmat kalamarkkinat Suomessa Helsingin Silakkamarkkinoiden jälkeen. Kävijöitä on joka vuosi sadantuhannen molemmin puolin ja myyjiä useita satoja.

Vuonna 2010 kävijätavoitteesta jäätiin useita tuhansia huonon sään takia. Paikalle odotettiin noin sataatuhatta kävijää, mutta sunnuntain vesisateiden takia tavoitteesta jäätiin. Kolme ensimmäistä päivää olivat hyviä kävijämäärällisesti ja myynnillisesti. Myyjien näkökulmasta sunnuntai oli katastrofaalinen huonon myynnin takia, mutta kolme ensimmäistä päivää kompensoi osittain sunnuntain.

Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinoita kohtaan. Tutkimuksessa ihmiset kokivat markkinat onnistuneena tapahtumana ja suurin osa ihmisistä oli tyytyväisiä kaikkeen. Tapahtuman järjestäjien ei silti pitä tyytyä nykyiseen, vaan aina on mahdollista parantaa tapahtumaa. Tutkimustulosten perusteella eniten parannettavaa olisi markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Huonolla tiedottamisella ihmiset eivät tiedä koko tapahtumassa, eivätkä osaa tulla paikalle. Suurin osa ihmisistä hakee nykyään tietoa Internetistä, jonne olisi pitänyt saada tietoa markkinoista enemmän ja selkeämmin.

Turun Silakkamarkkinat järjestetään jälleen ensi vuonna lokakuun lopulla varmasti lähes samanlaisena. Suuri osa tämän vuoden ihmisistä saapuu todennäköisesti myös ensi vuonna markkinoille ja toivottavasti myös uusia markkinoilla kävijöitä saadaan paikalle. Silakkamarkkinoilla on tärkeä osa Suomen vanhaa markkinaperinnettä, jonka ylläpitäminen on tärkeää Suomen kulttuurin ja historian kannalta. Jokavuotiset onnistuneet markkinat eivät synny itsestään, vaan ne vaativat sitoutumista ja paljon työtä järjestäjiltä. Tulevissa tapahtumissa on mahdollista käyttää apuna tutkimuksesta saatua tietoa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Betteridge, D. 1997. Event management in leisure and tourism. Skotlanti: Hodder & Stoughton.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special interest tourism. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kalatalouden keskusliitto 2010. Viitattu 18.10.2010. <http://www.ahven.net/suomi/markkinakalenteri.php>
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- L-S Kalatalouskeskus ry 2010. Viitattu 19.10.2010. <http://www.silakka.info/turunkmry>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Shone, A. & Parry, B. 2002. Successful event management, a practical handbook. 2. painos. Lontoo: Continuum.
- Silén, T. 2001. Laatu, Brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. New York: Addison Wesley Longman.

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Ikä

- ☐ Alle 18
☐ 18-35
☐ 36-50
☐ 51-65
☐ yli 65

3. Asuinkunta

4. Jos asutte Turun ulkopuolella, oliko tapahtuma päätarkoituksesi Turussa vierailuun?

- ☐ Kyllä
☐ Jokin muu, mikä? _____

5. Miksi tulitte markkinoille?

- ☐ Silakat
☐ Muut kalatuotteet
☐ Käsityöt
☐ Muut tuotteet
☐ Aikaisemmat vierailut
☐ Muu, mikä? _____

6. Mistä saitte tietoa markkinoista?

- ☐ Internetistä
☐ Sanomalehdestä
☐ Radiosta
☐ Ystävät/tuttavat
☐ Ulkomainokset, tievarsimainokset
☐ Muualta, mistä? _____

7. Kuinka monta kertaa olette käyneet markkinoilla aikaisemmin?

- ☐ 0
☐ 1-3
☐ 4-6
☐ yli 6 kertaa

8. Kävittekö saaristolaismarkkinoilla viime huhtikuussa?

- ☐ Kyllä
☐ En

9. Mitä muita palveluja olette käyttäneet/aiotte käyttää Turussa markkinoiden yhteydessä?

- ☐ Ravintola
- ☐ Kahvila
- ☐ Majoitus
- ☐ Vierasvenesatama
- ☐ Museot, nähtävyydet
- ☐ Erikoisliikkeet
- ☐ Muu, mikä? _____

10. Paljonko olette käyttäneet/arvioitte käyttävänne rahaa markkinoilla?

- ☐ En yhtään
- ☐ Alle 20e
- ☐ 20-40e
- ☐ 41-60e
- ☐ yli 60e

11. Arvioikaa kouluarvosanoin seuraavia (4 huonoin, 10 paras):

- Markkina-alueen löytäminen ☐
- Alueen käyttömukavuus ☐
- Yleisjärjestelyt ☐
- Siisteys ☐
- Wc-tilat ☐
- Myytävien tuotteiden taso ☐
- Myyjien palvelualttius ☐

12. Ehdotukset ja toiveet tulevia markkinoita varten

Kiitos vastauksestanne!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja täytä yhteystietosi. Palkintona 50 euron arvoinen S-ryhmän yleinen lahjakortti.

Nimi _____
Osoite _____
Postinumero ja -toimipaikka _____
Puhelinnumero _____
Sähköposti _____